

BIBLIOTECA TURISM-SERVICII

Maria IONCĂ
coordonator

Eva-Cristina PETRESCU

Delia POPESCU

STRATEGII DE DEZVOLTARE A SECTORULUI TERȚIAR



III 278.876

eu EDITURA URANUS

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU” IASI

III 278.876

STRATEGII DE
DEZVOLTARE A
SECTORULUI
TERȚIAR

Eva - Cristina

STRATEGII DE DEZVOLTARE
A SECTORULUI TERȚIAR

18.8.11



18.8.11

18.8.11

În colecția "Biblioteca Turism - Servicii" au mai apărut:

- Gabriela ȚIGU – *Etica afacerilor în turism*
- Gabriela ȚIGU (coord.), – *Resurse și destinații turistice pe*
Mădălina Lavinia Țală, *plan mondial*
Adela Talpeș,
Crisanta Lungu,
John Samad Smaranda
- Maria IONCICĂ (coord.), – *Economia serviciilor. Aplicații*
Mihaela Pădurean
Delia Popescu,
Adela Talpeș



Această colecție apare sub coordonarea
Catedrei de Turism - Servicii din cadrul Facultății de Comerț a
Academiei de Studii Economice - București

Maria IONCICĂ

– coordonator –

Eva – Cristina PETRESCU

Delia POPESCU

374.204

STRATEGII DE DEZVOLTARE A SECTORULUI TERȚIAR



371702

B.C.U. IASI



Editura URANUS

București

București CP 7-62, ☎ 0722.268.633
2004

Contributia autorilor :

Prof. univ. dr. **Maria IONCICĂ** : capitolele 1, 2, 3, 4, 5, 6

Lect. univ. dr. Eva – Cristina PETRĂSCU : capitolul 7

Lect. univ. dr. **Delia POPESCU** : capitolul 8

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar /

Coord. : Maria Ioncică; Eva - Cristina Petrescu;

Delia Popescu – București; Uranus, 2004

Bibliogr.

ISBN 973-7765-03-6

Editor: Diana IONCICĂ

Bun de tipar: aprilie 2004. Apărut la București, 2004

Reproducerea acestei lucrări, chiar și parțială, prin orice procedeu – fotocopiere, microfilmare, bandă magnetică etc. este strict interzisă și intră sub incidența Legii nr.8/1996 privind drepturile de autor.

ISBN 973-7765-03-6

26 OCT 2004

CUPRINS

Cuvânt înainte / 7

1. Conținutul dezvoltării și importanța strategiilor de dezvoltare în economia contemporană 9

1.1. Conceptul de dezvoltare. Evoluția teoriilor și modelelor de dezvoltare / 9

1.1.1. De la creșterea economică la dezvoltarea durabilă / 9

1.1.2. Evoluția teoriilor și modelelor de dezvoltare economică / 12

1.2. Indicatori de măsurare a dezvoltării economice / 18

1.3. Strategii de dezvoltare. Definiții, importanță, delimitări / 24

1.3.1. Câteva definiții / 24

1.3.2. Importanța strategiei / 25

1.3.3. Misiuni și obiective / 26

2. Fundamentarea strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar. Analiza macromediului 29

2.1. Mediul politico-legal / 29

2.2. Mediul economic / 31

2.2.1. Conjunctura economică mondială / 32

2.2.2. Contextul mondial în perspectiva anului 2015 / 35

2.2.3. Tendințe ale economiei românești în perioada de tranziție / 37

2.3. Mediul socio-cultural / 41

2.4. Mediul tehnologic / 42

3. Serviciile și strategiile de dezvoltare 45

3.1. Serviciile – o componentă majoră a economiilor moderne / 45

3.1.1. Rolul serviciilor în dezvoltarea economică / 46

3.1.2. Cauzele expansiunii serviciilor / 47

3.1.3. Trăsături fundamentale ale economiei serviciilor / 51

3.2. Analiza evoluției sectorului terțiar în România / 53

3.2.1. Analiza evoluției populației ocupate pe activități / 54

3.2.2. Evoluția valorii adăugate brute (VAB) create în sectorul serviciilor / 57

3.2.3. Analiza SWOT a sectorului românesc al serviciilor / 59

3.3. Importanța serviciilor și obiective strategice pentru dezvoltarea sectorului terțiar în România / 61

3.3.1. Importanța serviciilor pentru strategia de dezvoltare a României / 61

3.3.2. Domenii și obiective strategice pentru dezvoltarea serviciilor în România / 62

4. Strategiile de dezvoltare locală (regională) și impactul lor asupra serviciilor ... 67

4.1. Obiective ale strategiilor și tipuri specifice ale programelor de dezvoltare economică locală / 67

4.1.1. Considerații generale / 67

4.1.2. Obiective ale strategiilor de dezvoltare economică locală / 68

4.1.3. Tipuri specifice de programe de dezvoltare economică locală / 71

4.1.4. Impactul programelor de dezvoltare locală asupra dezvoltării serviciilor / 74

4.2. Actorii implicați în dezvoltarea economică locală / 75

4.3. Reguli generale privind elaborarea strategiilor regionale / 77

4.4. Evaluarea politicilor de dezvoltare economică locală / 78	
4.5. Dezvoltarea economică regională a României / 79	
4.5.1. Obiectivele și instrumentele financiare ale strategiei de dezvoltare regională a României / 79	
4.5.2. Promovarea unei participări echilibrate a tuturor regiunilor la procesul de dezvoltare social-economică – prioritate a strategiei și planului național de dezvoltare / 83	
5. Strategii de dezvoltare a transporturilor	91
5.1. Tendințe majore în transportul european / 91	
5.1.1. Mediul european și politica transportului / 91	
5.1.2. Tendințe în transportul european de pasageri / 92	
5.1.3. Scenarii pentru dezvoltarea viitoare durabilă a sistemelor de transport / 94	
5.2. Starea actuală a transporturilor românești / 98	
5.2.1. Infrastructura de transport / 98	
5.2.2. Transportul de pasageri și marfă / 103	
5.2.3. Impactul economic al dezvoltării transporturilor și infrastructurii / 104	
5.2.4. Cadrul instituțional / 104	
5.3. Strategii și programe privind evoluția transporturilor în perspectiva anului 2007 / 106	
6. Strategii ale dezvoltării turismului	113
6.1. Analiza diagnostic a dezvoltării turismului în România / 113	
6.1.1. Potențialul turistic al României / 113	
6.1.2. Starea actuală a bazei tehnico-materiale a turismului / 114	
6.1.3. Potențialul și activitatea turistică la nivel regional / 115	
6.1.4. Principalele tendințe și probleme cheie ale turismului românesc / 117	
6.2. Strategii de dezvoltare a turismului în România / 119	
7. Strategii de marketing în servicii	125
7.1. Strategii de marketing – noțiuni introductive / 125	
7.2. Strategia de piață / 129	
7.2.1. Strategii de piață conform matricei Ansoff / 129	
7.2.2. Strategii de piață conform modelului Porter / 132	
7.2.3. Variante ale strategiei de piață în funcție de structura pieței / 133	
7.3. Strategii specifice mix-ului de marketing / 134	
7.3.1. Strategii de produs / 134	
7.3.2. Strategii de preț / 137	
7.3.3. Strategii de distribuție / 142	
7.3.4. Strategii de promovare / 144	
7.3.5. Strategii vizând personalul / 148	
7.4. Planificarea strategică de marketing / 150	
8. Dezvoltarea durabilă a serviciilor	157
8.1. Scurt istoric al apariției conceptului de dezvoltare durabilă / 157	
8.2. Definiții și strategii în domeniul dezvoltării durabile / 159	
8.3. Serviciile și durabilitatea / 162	
8.4. Transporturi durabile / 164	
8.5. Turismul durabil / 166	
Bibliografie selectivă	171

CUVÂNT ÎNAINTE

De la statutul de activități utile, dar neproductive, serviciilor li se recunoaște din ce în ce mai mult, în prezent, rolul de "motor" al creșterii economice și factor de prim rang al dezvoltării durabile.

În același timp, conceptul, teoriile și modelele de dezvoltare au cunoscut o evoluție permanentă, în încercarea de a surprinde nu numai aspectele cantitative ci și pe cele calitative ale acestui proces deosebit de complex.

În actualul context economic, caracterizat printr-un mediu dinamic, instabil și incert și exacerbarea concurenței la nivel național, regional și global, conceperea unor strategii de dezvoltare, în general, și a unor strategii de dezvoltare a sectorului terțiar, în particular, este un demers dificil, dar absolut necesar, atât la nivel macroeconomic cât și la nivelul întreprinderilor și organizațiilor indiferent de domeniul lor de activitate, mărime, forma de proprietate etc., precum și în profil teritorial (la nivelul regiunilor, județelor sau localităților).

Lucrarea de față își propune să furnizeze viitorilor specialiști în economia și managementul serviciilor, dar și tuturor celor interesați, un cadru conceptual privind fundamentarea strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar, analiza diagnostic a sectorului românesc al serviciilor, evidențiind domeniile prioritare și obiectivele strategice pentru dezvoltarea durabilă a serviciilor în țara noastră.

Între domeniile prioritare ale sectorului terțiar se remarcă transporturile - dezvoltarea infrastructurii de transport stimulând progresul tuturor ramurilor economiei naționale și turismul care poate deveni unul din factorii cheie în procesul de dezvoltare economico-socială a României. Este motivația pentru care politicilor și programelor pentru realizarea progresului acestor ramuri li se acordă un loc distinct în cadrul strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar.

Un loc aparte în economia lucrării îl ocupă problematica strategiilor de dezvoltare locală (regională) a serviciilor, reliefându-se modul în care programele de

dezvoltare locală, inclusiv cele prin care Uniunea Europeană ajută România în drumul spre aderare, cum sunt PHARE, SAPARD sau ISPA, pot fi folosite pentru stimularea extinderii afacerilor existente și crearea de noi afaceri în sectorul terțiar.

Dintr-o lucrare consacrată strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar nu puteau lipsi, în opinia noastră, **strategiile de marketing în servicii**, conținutul, tipologia și particularitățile acestora, precum și metodele și tehnicile specifice pentru elaborarea unor politici eficiente de produs, preț, distribuție, promovare și personal în servicii, făcând obiectul unui capitol distinct al volumului de față.

Nu în ultimul rând, sunt abordate **strategiile de dezvoltare durabilă a serviciilor**, România nemaiputând ignora, dacă dorește să se integreze în categoria țărilor civilizate, problemele protecției mediului, economisirii resurselor naturale, eradicării sărăciei, atenuării dezechilibrelor între nivelul de dezvoltare al diferitelor regiuni și între veniturile diferitelor categorii sociale, în vederea asigurării bunăstării nu numai pentru generația prezentă, dar și pentru generațiile viitoare.

La sfârșitul fiecărui capitol există o secțiune cu caracter aplicativ, conținând întrebări și teme de reflexie, probleme, studii de caz, proiecte sau scenarii – menite să asigure o mai bună înțelegere a subiectului tratat.

Autoarele sunt conștiente că nu au reușit să acopere decât o mică parte din problematica extrem de complexă și de diversă a strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar, rămânând recunoscătoare tuturor celor care vor face observații, sugestii și propuneri de îmbunătățire a acestei lucrări inedită în literatura de specialitate din țara noastră.

Autoarele

1.

CONȚINUTUL DEZVOLTĂRII ȘI IMPORTANȚA STRATEGIILOR DE DEZVOLTARE ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ

OBIECTIVE

- definirea conceptelor de dezvoltare și strategii de dezvoltare
- cunoașterea principalelor teorii și modele de dezvoltare economică
- identificarea indicatorilor de măsurare a dezvoltării economice în general și a serviciilor în particular
- delimitarea strategiilor de dezvoltare la diferite niveluri și relevarea importanței acestora
- înțelegerea misiunii și a obiectivelor strategiei la nivel microeconomic și macroeconomic

1.1. Conceptul de dezvoltare. Evoluția teoriilor și modelelor de dezvoltare

Termenul „dezvoltare” este utilizat curent în contexte foarte diferite cum ar fi: dezvoltarea individuală, a unei organizații, a unei localități sau regiuni, a societății în ansamblu. În toate aceste contexte dezvoltarea este percepută ca o schimbare, dar nu orice fel de schimbare, ci aceea care conduce la o îmbunătățire a situației prezente.¹

1.1.1. De la creșterea economică la dezvoltarea durabilă

Într-o primă etapă a teoriei și practicii economice, dezvoltarea era concepută în termenii *creșterii economice*.

Creșterea economică este definită cel mai adesea ca o sporire a rezultatelor unui sistem economic într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu. Rezultatele economice sunt măsurate, sintetic, prin PNB sau PIB real, corectat cu deflatorul*, pe ansamblu sau pe locuitor.

¹ Lars Arousson, *The Development of Sustainable Tourism*, Continuum, London, 2000, p.31

* Deflatorul este o unitate de măsură care reliefează modificările survenite în nivelul prețurilor sau în puterea de cumpărare a banilor.

Creșterea economică înseamnă o evoluție pozitivă, ascendentă, a rezultatelor economice, dar care nu exclude oscilații conjuncturale și chiar etape de regres economic.

Creșterea economică zero exprimă situația în care rezultatele economice absolute și populația totală sporesc în același ritm, nivelul rezultatelor pe locuitor rămânând constant.

Creșterea economică negativă evidențiază acea situație în care rezultatele economice pe locuitor au o tendință de scădere, dar sunt menținute sub control anumite corelații de echilibru.

Astfel, problematica creșterii economice este corelată cu aceea a echilibrului economic și cu aceea a fluctuațiilor economice.

Majoritatea specialiștilor consideră creșterea economică perfect compatibilă cu fluctuațiile economice, dar în ceea ce privește relația cu echilibrul economic, părerile sunt împărțite.² Există astfel două orientări:

Teoria keynesiană și nekeynesiană a creșterii economice, care consideră că economia se află pe „muchie de cuțit”, fiind inerent instabilă și prin urmare este necesară intervenția statului pentru a-i asigura echilibrul.

Teoria neoclasică a creșterii economice, care consideră că economia este stabilă și că tinde în mod natural spre deplină folosință.

Ambele teorii au generat numeroase modele de creștere economică, modele care diferă în funcție de modul cum sunt alese variabilele de lucru, stilul de abordare și concluziile la care ajung.

Modelele teoriei neoclase pornesc de la microeconomie, respectiv de la preferințele consumatorilor finali, de la funcțiile de producție ale întreprinderilor, structura piețelor și evoluția lor în timp. Modelele sunt de echilibru general dinamic.

Modelele keynesiene încearcă să surprindă specificitatea relațiilor dintre variabilele agregate la nivel macroeconomic. Relațiile sunt adesea statice și implicațiile privind comportamentul unor variabile sunt omise din analiză.

O altă etapă în evoluția conceptului de dezvoltare economică a fost abordarea ei în termenii *modificărilor structurale ale producției și utilizării forței de muncă*, strategiile de dezvoltare punând accent pe industrializare și creșterea sectorului de servicii.

Anii '70 ai secolului trecut au demonstrat că nu se poate garanta că, automat, dezvoltarea economică definită în termenii de mai sus, conduce la îmbunătățirea standardului de viață a majorității populației, la reducerea sărăciei, a decalajului între bogați și săraci, precum și a impactului negativ asupra mediului înconjurător. În aceste condiții, conceptul de dezvoltare economică a fost redefinit prin luarea în considerare a aspectelor sociale legate de reducerea sărăciei, a șomajului, a distribuției inechitabile a veniturilor, precum și a aspectelor legate de economisirea resurselor naturale și protecția mediului.

² Dorin Jula și colaboratori, *Economia dezvoltării*, Ed. Viitorul românesc, București, 1999, p.28

Una din definițiile care se bucură de cea mai mare acceptabilitate din partea specialiștilor este aceea conform căreia „dezvoltarea economică este un proces în care venitul real pe locuitor într-o țară crește în decursul unei perioade lungi de timp, cu precizarea că numărul populației care trăiește sub limita sărăciei absolute nu crește și că distribuția veniturilor nu devine mai inegală”.³

Această definiție evidențiază principala deosebire dintre dezvoltarea economică și creșterea economică, și anume aceea că primul concept se referă la un proces calitativ, în timp ce al doilea la un proces, mai degrabă, cantitativ.

Aspectele calitative care caracterizează conținutul dezvoltării economice sunt, de asemenea, cuprinse într-o definiție și mai complexă a acestui concept conform căreia „dezvoltarea economică este un proces multidimensional ce implică schimbări majore în structura socială, atitudini populare și instituții naționale, ca și accelerarea creșterii economice, reducerea inegalității și eradicarea sărăciei.”⁴

Acutizarea problemelor legate de limitarea resurselor naturale și degradarea mediului înconjurător au condus la o nouă abordare a conceptului dezvoltării, prin referire la aspectele *durabile* ale acesteia.

Cu deosebire începând cu anul 1972, când a fost publicat primul raport al Clubului de la Roma, intitulat „Limitele creșterii” și când a avut loc Conferința asupra mediului de la Stocholm s-au pus bazele unei noi concepții asupra dezvoltării, urmărindu-se realizarea compatibilității a patru sisteme: economic, uman, ambiental și tehnologic.⁵

Această abordare a dus la formularea conceptului de **dezvoltare durabilă** care și-a dobândit înțelesul real odată cu publicarea raportului „Viitorul nostru comun”, de Comisia Mondială a Mediului și Dezvoltării, cunoscut sub numele de „Raportul Brundtland” în anul 1987.⁶

Acest raport definește **dezvoltarea durabilă** ca fiind „acea dezvoltare ce satisface nevoile generațiilor actuale fără a prejudicia interesele generațiilor viitoare.”

Dezvoltările ulterioare ale acestui concept încearcă să concretizeze ideea integrării mediului în dezvoltarea economico-socială, subliniind că dezvoltarea durabilă este un concept evolutiv și atotcuprinzător care implică toate fațetele activității umane.

³ Gerald M. Maier, *Leading issues in economic development*, Sixth Edition, Oxford University Press, New York, 1995, p.7, citat de Rodica M. Zaharia, *Economia dezvoltării*, Ed. ASE, București, 2000, p.11

⁴ Michael P. Todaro, *Economic development*, Fifth Edition, Longman, New York, 1994, p.15, citat de Rodica M. Zaharia, op. cit., p.11

⁵ D. Ciucur, I. Gavrila, C-tin Popescu, *Economie*, Ed. a doua, Ed. Economică, București, 2001, p. 471

⁶ Puiu Nistoreanu (coord.), *Ecoturism și turism rural*, Ed. ASE, București, 2003, p.24

1.1.2. Evoluția teoriilor și modelelor de dezvoltare economică

Încercările de modelare a dezvoltării, de-a lungul timpului, reflectă evoluția punctelor de vedere și a teoriilor cu privire la definirea și conținutul acestui concept.

Astfel, teoriile și modelele privind dezvoltarea economică pot fi încadrate în cinci tipuri, și anume⁷:

- ▶ modele privind stadiile liniare de creștere;
- ▶ modele privind schimbările structurale;
- ▶ teorii și modele privind dependențele internaționale;
- ▶ teorii și modele neoclasicе; și
- ▶ noi teorii și modele ale dezvoltării.

Modelele de creștere ca stadii liniare au apărut în perioada următoare celui de-al doilea război mondial, având ca sursă de inspirație succesul repurtat de Planul Marshall în Europa Occidentală.⁸ Cele mai cunoscute modele de acest tip sunt *modelul Harrod-Domar* și *modelul stadiilor de creștere al lui Walt Rostow*.

*Modelul Harrod-Domar*⁹ ia în considerare consecințele ratelor de creștere a capitalului și propensiunii economiilor.*

Din modelul Harrod-Domar rezultă că rata de creștere a venitului național (y) este direct proporțională cu rata economisirii (s) și cu rata eficienței capitalului (venit/capital).

Față de modelul keynesian în care efectul de multiplicare (creștere a lui y), ca urmare a unei investiții noi, este invers proporțional cu s , în modelul Harrod-Domar creșterea lui y este direct proporțională cu s . Această schimbare de optică are la bază perfecționarea mecanismelor de transformare a economisirilor în investiții, astfel încât viteza cu care economiile populației se transformă în investiții directe a crescut în perioada interbelică. În plus, reglementările fiscale din țările dezvoltate stimulează plasamentele investiționale. Astfel, investiția și economisirea nu mai sunt procese economice opuse ca în modelul keynesian de bază.

Ca atare, conform acestui model, succesul unei națiuni în plan economic depinde de mobilizarea economiilor în scopul generării de investiții, care, la rândul lor, conduc la creșterea venitului național. Asistența financiară externă era menită să completeze insuficiența resurselor interne, în special în stadiul de tranziție.

Principalul inconvenient al acestui model, în explicarea dezvoltării economice este sintetizat de observația lui Walt W. Rostow, după care țări care reușesc să

⁷ Michael P. Todaro, *op. cit.*, p. 51, citat de Rodica M. Zaharia, *op. cit.*, p. 47

⁸ vezi și Dorin Jula și colab., *op. cit.*, p. 37-55

⁹ vezi și John Black, *Dictionary of Economics*, Oxford University Press, 1997, p. 208

* *propensiunea economiilor* se referă la înclinația spre economisire. Ea exprimă proporția venitului disponibil care nu este destinat consumului. Suma propensiunilor de economisire și de consum, medii sau marginale, este întotdeauna 1.

economisească 15-20% din PNB obțin un ritm de creștere economică la fel cu al țărilor care economisesc mai puțin.

Modelul lui Rostow evidențiază cinci stadii ale procesului de creștere economică:

1. *Stadiul societății tradiționale* – în acest stadiu, economia se bazează pe un *sector agricol predominant*, iar structura socială este ierarhică.
2. *Stadiul de tranziție* – se creează condițiile avântului, societatea este în plin proces de modernizare, apar investiții în infrastructură, iar comerțul exterior și interior se extind.
3. *Stadiul avântului* – scade rezistența la schimbare, industria se extinde rapid și cunoaște ritmuri înalte de creștere, tehnologia se răspândește în industrie și agricultură.
4. *Stadiul îndreptării spre maturitate* – este caracterizat printr-o lungă perioadă de progres, pătrunderea tehnologiei moderne în toate ramurile de activitate economică, perfecționarea tehnicii și dezvoltarea de noi industrii.
5. *Stadiul consumului de masă* – este caracterizat de o populație prosperă și de o producție de masă pentru bunuri și servicii durabile.

Structura forței de muncă se modifică și apar tot mai mulți angajați în *servicii* și în sectoare care reclamă o calificare superioară.

Modelul lui Rostow identifica un sector lider la nivelul fiecărui stadiu de dezvoltare, a cărui creștere avea menirea de a promova dezvoltarea economică în ansamblu.

Cu toate limitele lui, determinate de abordarea foarte generală a problemei creșterii și dezvoltării economice, modelul lui Rostow este important deoarece scoate în evidență o anume etapizare necesară a dezvoltării.

Teorii și modele privind schimbările structurale

Odată cu evoluția conceptului de dezvoltare economică au apărut teorii și modele ale *schimbărilor structurale* prin care se încearcă să se descrie transformările care au loc în structurile macroeconomice ale țărilor în curs de dezvoltare, astfel încât agricultura să devină o ramură economică modernă, să crească gradul de urbanizare și de industrializare, respectiv să se dezvolte sectorul serviciilor.

Una dintre cele mai cunoscute teorii ale schimbărilor structurale este aceea a laureatului premiului Nobel pentru economie, **Arthur Lewis**.

Forma de bază a modelului pornește de la o economie a unei țări în curs de dezvoltare cu două sectoare: unul tradițional, în general orientat spre activități agricole și unul modern bazat pe industrii de înaltă productivitate. Întrucât în sectorul tradițional se consideră că productivitatea marginală a muncii este zero, apare un surplus de forță de muncă, surplus transferat treptat în sectorul modern. Viteza de expansiune a sectorului modern al economiei este determinată de rata investiției industriale și acumularea de capital în respectivul sector. Astfel, presupunându-se că

întreprinzătorii reinvestesc în întregime profitul, investiția depinde de excedentul profiturilor peste salarii din acel sector. În sfârșit, nivelul salariilor în sectorul urban modern este presupus a fi constant și determinat de un supliment peste nivelul fix dat de subzistență, al salariilor din domeniul agricol rural. Lewis presupune că acest supliment trebuie să fie de cel puțin 30% din salariile din sectorul agricol, astfel încât să fie stimulată migrarea forței de muncă spre sectorul industrial-urban. Astfel, întreprinzătorii din sectorul modern pot să angajeze oricâți lucrători le sunt necesari, fără teama că vor crește salariile datorită creșterii cererii de muncă (de reținut că numărul lucrătorilor din sectorul rural este de ordinul milioane, pe când al celor din sectorul urban este de ordinul miilor).

Deoarece întreprinzătorii din sectorul modern se ghidează după regula maximizării profitului, ei vor angaja lucrători până la punctul în care productivitatea marginală este egală cu salariul real. Diferențele de rezultat sunt reprezentate de profiturile care sunt cuvenite capitaliștilor și care sunt reinvestite, crescând stocul de capital din sectorul modern. Această creștere a capitalului va determina o creștere a producției, care la rândul ei va conduce la o creștere a productivității marginale a muncii și a cererii de muncă.

Procesul va continua până când tot surplusul de forță de muncă rurală este absorbit de către noul sector industrial. După aceea lucrătorii suplimentari pot fi atrași din sectorul agricol numai la un cost mai mare, dat de pierderea producției de alimente.

Cu toate aspectele pozitive reprezentate de evidențierea posibilităților de transformare structurală a economiei prin trecerea echilibrată de la sectorul rural agricol la sectorul modern industrial-urban, modelul lui Lewis are și anumite limite.

Astfel, profiturile pot fi investite în tehnologii mai performante care economisesc forța de muncă, profitul suplimentar revenind în totalitate capitaliștilor. Astfel, deși PNB va crește, nu se va înregistra o creștere a bunăstării, nivelurile veniturilor și ocupării pentru masele de lucrători rămânând neschimbate.

A doua ipoteză discutabilă a modelului lui Lewis este aceea că există surplus de forță de muncă în zona rurală și ocupare deplină în zona urbană. Datele statistice evidențiază însă o situație tocmai inversă a ocupării în zonele rurale și urbane ale țărilor în curs de dezvoltare.

A treia ipoteză nerealistă este existența unui salariu real constant în mediul urban până la punctul în care surplusul de forță de muncă rurală se epuizează. În realitate, datorită presiunilor greviste, piețele muncii ale țărilor în curs de dezvoltare cunosc tendința de creștere a salariilor, atât în termeni absoluți cât și relativi în comparație cu nivelul mediu al veniturilor din mediul rural.

Cu toate aceste deficiențe, modelul lui Lewis rămâne un punct de referință în analiza schimbărilor structurale, oricare ar fi cele două sectoare ale economiei care sunt analizate și implicit prin generalizările posibile de la două la n sectoare ale economiei.

Teorii și modele privind dependențele internaționale

Din punct de vedere al relațiilor dintre economiile țărilor în curs de dezvoltare sau subdezvoltate și economia mondială modelele de dezvoltare disting două mari etape, respectiv modele fundamentale: dezvoltarea orientată spre interior și dezvoltarea orientată spre exterior.

Modelul de dezvoltare orientat spre interior a încercat să estompeze influența pieței mondiale asupra dezvoltării interne. Sistemul industrial promovat a fost mare consumator de materii prime și valută, având ca rezultat exportul de materii prime și de produse industriale slab prelucrate, necompetitive, ceea ce a făcut ca, pe termen lung, încasările la export să nu acopere necesarul de valută pentru dezvoltarea internă. Efectul a fost contrar așteptărilor: s-a accentuat dependența dezvoltării interne de exportul câtorva materii prime, a apărut nevoia creditului extern pentru acoperirea deficitului balanței de plăți externe. Datoriile externe acumulate au generat criza datoriei externe și eșecul în anii '70 – '80 a modelului de dezvoltare orientat spre interior.

Modelul de dezvoltare orientat spre exterior a avut ca scop integrarea țărilor în curs de dezvoltare în sistemele economice mondiale, prin flexibilizarea activității economice, ca răspuns la schimbările pieței. Măsurile de politică economică preconizate cuprind: liberalizarea prețurilor interne; apariția de noi întreprinderi și ramuri; retragerea substanțială a statului din economie; extinderea sectorului privat; crearea și consolidarea avantajelor competitive ale țărilor; atragerea și încurajarea investițiilor străine.

Teorii și modele neoclasicе

Teoria economică neoclasică este strâns legată de numele a trei mari gânditori: englezul W. Stanley Jevons, austriacul Carl Menger și elvețianul Leon Walras. Ei au elaborat, independent unul de celălalt, ceea ce s-ar putea numi structura de rezistență a teoriei economice moderne.¹⁰

Elementul cheie al teoriei lor este *utilitatea*, vizând modul în care se comportă consumatorii în funcție de preferințele lor și modul în care aceste preferințe dau expresie cererii pentru bunuri și servicii.

Scopul teoriei neoclasicе vizează creșterea producției reale totale în raport cu cererea, în condițiile recunoașterii faptului că cererea este bazată pe utilitate. Această abordare se fundamentează pe ipoteza că o economie bazată pe o piață liberă se va stabili la nivelul a ceea ce consideră economiștii neoclasiци ocuparea deplină a forței de muncă, prin aceasta înțelegându-se existența unei „rate naturale a șomajului.” În conformitate cu această linie de gândire, agenții economici și gospodăriile își optimizează acțiunile în calitate de *homo economicus*, în sensul că iau decizii raționale

¹⁰ Orio Giarini, Patrick M. Liedtke, *Dilema ocupării forței de muncă și viitorul muncii*, Ed. All Beck, București, 2001, p. 57-65

cu privire la alternativele de acțiune care le stau la dispoziție și pe care le transpun ulterior în practică.

Dat fiind faptul că economia se autostabilizează, guvernului îi revine un rol neutru, întrucât orice intervenție din partea acestuia ar antrena, în mod inevitabil, un efect destabilizator.

Răspândirea ideilor școlii neoclase a fost accentuată de ascensiunea din anii '80 a forțelor politice de dreapta, în SUA, Canada, Germania (de vest) și Marea Britanie.¹¹

Au apărut astfel teoriile „*contrarevoluției neoclase*” cuvintele de ordine ale acestui tip de abordare a dezvoltării economice fiind „privatizare” și „piețe libere”.

Argumentul principal al acestor teorii este acela că subdezvoltarea rezultă din alocarea defectuoasă a resurselor datorată unor politici incorecte a prețurilor și a unei intervenții exagerate a statului în economie. Ca soluții pentru depășirea acestei stări de subdezvoltare sunt recomandate măsuri pentru întărirea pieței libere, prin privatizări masive în sectorul de stat astfel încât să fie stimulată concurența, liberalizarea prețurilor, promovarea comerțului liber, crearea unui mediu propice pentru investițiile străine.

Contrar teoriilor dependențelor internaționale, „*contrarevoluția neoclasică*” susține că subdezvoltarea nu este rezultatul acțiunii „prădalnice” a țărilor dezvoltate și a organismelor financiare internaționale, ci a corupției, ineficienței și blocării inițiativelor economice private. Prin urmare, accentul cade pe importanța schimbărilor interne, a promovării piețelor libere, deschise concurenței.

Această teorie are însă slabe performanțe în identificarea surselor de dezvoltare economică pe termen lung.

Noile teorii și modele ale creșterii economice

Anii '90 vor impune o nouă abordare a problematicii dezvoltării, deoarece pe de o parte modelele neoclase ale creșterii economice nu se dovedeau suficient de largi pentru a cuprinde și variabile extraeconomice, iar pe de altă parte diferite modele ale dezvoltării economice riscau să se îndepărteze nepermis de mult de abordarea riguroasă a modelării economice, prin introducerea unui număr prea mare de parametri sociali, istorici, culturali, etc.¹²

Noile teorii ale creșterii consideră drept cauza principală a subdezvoltării slaba specializare în cercetare și investițiile scăzute în perfecționarea capitalului uman și în progresul tehnologic.

Pentru lichidarea subdezvoltării, susținătorii acestor teorii recomandă punerea unui accent mai mare de către țările în dezvoltare pe capitalul uman, susținerea de către stat a sectoarelor ce au la bază utilizarea intensivă a capitalului uman, a cercetării și a cunoștințelor și tehnologiilor moderne. De asemenea, țările în dezvoltare trebuie

¹¹ Dorin Jula și colab., *op. cit.*, p. 49-50 și Rodica M. Zaharia, *op. cit.*, p. 60-62

¹² Dorin Jula și colab., *op. cit.*, p. 50-51 și Rodica M. Zaharia, *op. cit.*, p. 67-68

să valorifice efectele externe pozitive oferite de transferul internațional de tehnologii și de o economie deschisă, integrată în economia globală.

Unul din cele mai cunoscute modele ale creșterii economice care încearcă să cuantifice contribuția factorilor de producție, inclusiv a progresului tehnic la creșterea economică este cel elaborat de Robert Solow.¹³

Funcția de producție „cu progres tehnic” elaborată de R. Solow are următoarea formă:

$$Y = A * L^{\alpha} * K^{\beta} * e^{\lambda t} \text{ unde:}$$

Y = mărimea efectului economic (PIB – la nivel macroeconomic)

L = număr de lucrători

K = capitalul

e = numărul natural

α și β au semnificația unor coeficienți de elasticitate:

α exprimă cu câte procente crește PIB la creșterea cu 1% a numărului de lucrători

β arată cu câte procente crește PIB la creșterea cu 1% a capitalului

A = constantă care arată raportul între producție și factorii de producție

λ = rata anuală a influenței progresului tehnic

t = timpul

Prin urmare, conform modelului lui Solow, la creșterea economică participă sporirea muncii, a capitalului, dar mai ales progresul tehnic exprimat prin mărirea cheltuielilor de cercetare - dezvoltare, cu formarea și perfecționarea personalului ca și cu îmbunătățirea organizării producției și a muncii.

Calculare efectuate cu ajutorul funcțiilor de producție cu progres tehnic au demonstrat că 2/3 din creșterea economică a țărilor dezvoltate, în speță SUA, se datorează, în prezent, progresului tehnic în sens larg.

Astfel, practica a demonstrat că procesul dezvoltării în economia contemporană se bazează pe rolul crescând al *activităților de servicii*, dintre care se remarcă prin aportul la dezvoltarea economică cele de cercetare-dezvoltare, învățământ și perfecționare a managementului.

În concluzie, putem afirma că, din perspectivă teoretică, nu există o abordare unitară care să ofere soluții general valabile în ceea ce privește procesul dezvoltării economice.

Numărul mare de teorii și modele privind dezvoltarea economică poate fi explicat prin complexitatea problemelor dezvoltării, prin numărul mare de factori endogeni și exogeni care condiționează acest proces.

Totuși, numitorul comun al acestor teorii și modele îl reprezintă încercările de surprindere a principalilor factori și măsuri de politică economică pentru a depăși fenomenul grav al subdezvoltării pentru țările rămase în urmă sau pentru continuarea dezvoltării la un nivel superior pentru celelalte categorii de țări.

¹³ Maria Ionică, *Economia serviciilor. Teorie și practică*, Ed. a III-a revăzută, Ed. Uranus, București. 2003, p. 65-66

1.2. Indicatori de măsurare a dezvoltării economice

Metodologia și indicatorii de cuantificare a dezvoltării economice au evoluat pe măsura modificărilor în abordarea și definirea acestui concept.

Pentru prima etapă, aceea a suprapunerii conceptului de dezvoltare economică cu cel al creșterii economice, indicatorul utilizat a fost **rata de creștere economică**,¹⁴ rată care exprimă modificarea în decursul unei perioade de timp a PNB/locuitor sau PIB/locuitor, în prețuri constante. Acest indicator, utilizat și în prezent pe scară largă în comparațiile internaționale ale stadiului de dezvoltare economică ale diferitelor categorii de țări relevă discrepanțe foarte mari între țările dezvoltate (bogate) și cele cu un nivel redus de dezvoltare. Astfel, există țări cu un PIB/locuitor sau PNB/locuitor sub 200 USD, dar și țări cu peste 40.000 USD/locuitor. De exemplu, la nivelul anului 2001, în timp ce Luxemburg-ul avea 42 041 USD PIB/locuitor, Sierra Leone dispunea doar de 146 USD. La nivelul aceluiași an, România înregistra 1728 USD PIB/locuitor.

Mai mult, chiar în cadrul aceleiași țări există, de asemenea, foarte multe diferențe între o minoritate foarte bogată și o majoritate care trăiește la limita sărăciei, există regiuni bogate alături de regiuni sărace etc.

Pentru o evaluare mai realistă a nivelului de dezvoltare economică, PIB/locuitor sau PNB/locuitor este ajustat în funcție de **paritatea puterii de cumpărare** (PPP – purchasing power parity).

Cercetătorii americani (Robert Summers și Alan Heston) au calculat rata PPP pentru aproximativ 80 de țări, luând în calcul o medie mondială a prețurilor pentru cca. 700 de bunuri și servicii. S-a stabilit o rată medie a nivelurilor prețurilor de 44,8% pentru Africa, 67,4% pentru Asia, 44,1% pentru America Latină și 116,5% pentru Europa. Aceasta înseamnă, de exemplu, că PNB-ul real pentru Europa este de 1/1,165 ori mai mic decât cel nominal, iar pentru Asia este de 1/0,674 ori mai mare decât cel nominal, convertit în USD la rata de schimb oficială. Astfel, dacă o țară din Europa are un PNB/locuitor, de exemplu, de 10 000 USD, PNB/locuitor ajustat în funcție de PPP va fi de ~ 8584 USD, iar o țară din Asia cu același PNB/locuitor nominal va avea un PNB/locuitor ajustat de 14837 USD.

Cu toate că acest indicator pare să reflecte mai realist diferențele între nivelurile de dezvoltare a diferitelor țări, totuși el are anumite limite. Acestea se referă la faptul că există diferențe destul de mari între obiceiurile de consum ale populației din țările dezvoltate și în dezvoltare și chiar în cadrul aceleiași categorii de țări, dictate de tradiții, religie, gradul de diversificare al ofertei de bunuri și servicii etc.

¹⁴ Rodica Zaharia, *op. cit.*, p.13

* PPP exprimă faptul că ratele de schimbare ale valutelor sunt determinate pe termen lung prin cantitatea bunurilor și serviciilor care se pot cumpăra cu fiecare. De exemplu, a fost calculată rata de schimb între peso-ul argentinian și dolarul american, utilizând rata PPP Big Mac: dacă un Big Mac costă 3,30 peso argentinieni și 2,19 USD, atunci PPP este 1 USD = 1,51 Peso, față de o rată de schimb oficială de 1 USD = 0,99 Peso.

Odată cu trecerea la o nouă etapă în definirea dezvoltării prin îmbogățirea conceptului cu aspecte referitoare la aspectele sociale, ale calității vieții, au fost întreprinse noi încercări de cuantificare a conținutului din ce în ce mai complex al acestui concept.

Astfel, în 1990 a fost creat **indicele dezvoltării umane** (Human Development Index – HDI), care combină trei indicatori: *longevitatea* (privită ca o consecință a nutriției și a sănătății), *educația* și *standardul de viață*. *Educația* este la rândul ei evaluată cu ajutorul a două variabile: rata de alfabetizare, care intră cu 2/3 și număr de ani de școală, pentru persoanele care au depășit vârsta de 25 de ani, cu 1/3. *Standardul de viață* este dat de PIB real /locuitor (PIB ajustat cu PPP).

Pentru calculul indicilor privind cele trei aspecte importante ale dezvoltării se ia în calcul nivelul indicatorului țării de analiză minus nivelul indicatorului minim mondial, raportat la nivelul indicatorului maxim mondial minus nivelul indicatorului minim mondial.

La nivelul anului 2001, țara cu cel mai ridicat HDI a fost Norvegia (0,944), iar cu cel mai scăzut Sierra Leone (0,275). România s-a situat în categoria țărilor cu un nivel mediu al indicelui dezvoltării umane (0,773), alături de Arabia Saudită, Thailanda, Ucraina ș.a.

Comparativ, la nivelul anului 2001, speranța de viață la naștere era în Norvegia de 78,7 ani, în România de 70,5 ani, iar în Sierra Leone, 34,5 ani. La fel, rata alfabetizării la adulți (peste 15 ani) era de 99% în Norvegia, 98,2% în România, și de numai 36% în Sierra Leone, iar rata de înscriere în ciclul primar, secundar și terțiar era de 98%, 68% și respectiv 51%. Aceleași mari diferențe se constată și în ceea ce privește PIB/locuitor (PPP USD), respectiv 29620 USD pentru Norvegia, 5830 USD pentru România și 470 USD pentru Sierra Leone. Constatăm, de asemenea, din datele de mai sus, că diferențele de dezvoltare între România și țările cu un nivel ridicat al dezvoltării umane se referă mai ales la PIB/locuitor. De altfel, dacă pentru Sierra Leone diferența între rangul după IDU și PIB/locuitor este 0 (fiind pe ultimul loc, la ambii indicatori), pentru România diferența între cele două ranguri este 9, iar pentru Norvegia este 4, arătând faptul că rangul IDU este mai mare decât rangul PIB/locuitor mai ales în cazul României.

În ceea ce privește tendințele în evoluția IDU, pentru țările dezvoltate, în general, se constată o tendință permanentă de creștere, în timp ce pentru celelalte categorii de țări, tendința este oscilantă. Așa, de exemplu, pentru România IDU era de 0,782 în 1985, 0,768 în 1990, 0,765 în 1995 și 0,773 în 2001. Îmbucurător este faptul că după o perioadă de declin (între 1985 și 1995) se pare că România se reinscrie pe un trend pozitiv, fapt ce ne poate da speranțe de îmbunătățire a nivelului dezvoltării umane pentru viitor.

Ca și ceilalți indicatori, și Indicele Dezvoltării Umane prezintă unele neajunsuri dintre care sunt evidențiate¹⁵:

- metodologia de calcul diferită în diverse țări a indicatorilor ce intră în compoziția sa

¹⁵ Rodica M. Zaharia, *op. cit.*, p. 16

- faptul că nu reflectă diferențele mari între bărbați și femei (cel puțin din punct de vedere al ratei de alfabetizare) ș.a.

Preocupările specialiștilor privind evaluarea dezvoltării s-au axat și pe aprecierea acesteia în raport cu starea de sărăcie. În acest sens, a fost definită **sărăcia absolută** referitoare la acea parte a populației care se situează sub limita unui venit care, în condițiile oricărei țări, asigură minimum necesar pentru subzistență.^{**} Se estimează că aproape 1,3 miliarde de oameni trăiesc sub limita sărăciei absolute (un venit mai mic de 1 dolar pe zi), și cea mai mare parte a lor sunt în țările în dezvoltare.

Alături de conceptul **sărăciei absolute**, a fost definit și acela al **sărăciei relative**, cu referire la diferențele existente între diferite categorii de țări, precum și în cadrul aceleiași țări între regiuni sau categorii sociale.

Pornind de la astfel de constatări, a fost elaborat un *indice al sărăciei umane* calculat în două variante, și anume: HPI-1 (Human Poverty Index) pentru țările în dezvoltare și HPI-2 – pentru țările dezvoltate.

HPI-1 cuprinde: probabilitatea, la naștere, de a nu atinge 40 de ani, rata de analfabetism, ponderea populației care nu are acces la apă potabilă, ponderea populației care nu are acces la servicii de sănătate, ponderea copiilor sub 5 ani care se află sub greutatea normală, ponderea populației cu venituri sub limita sărăciei (sub 1,8, respectiv 2\$ pe zi). Potrivit datelor din Raportul asupra Dezvoltării Umane 2003, în 2001, din cele 94 de țări pentru care s-a calculat HPI-1, țara cu cele mai grave probleme privind sărăcia umană a fost Nigeria (având un HPI-1 de 61,8 %), iar țara cu cele mai mici probleme din această categorie a fost Barbados, cu un HPI-1 de 2,5%. Astfel, în Nigeria, probabilitatea la naștere de a nu depăși vârsta de 40 de ani este de 38,7%, rata de analfabetism a adulților (peste 15 ani) este de 83,5%, ponderea populației fără acces la apă potabilă este de 41%, ponderea copiilor sub 5 ani care se află sub greutatea normală este de 40%, populația cu un nivel al veniturilor mai mic de 1\$ pe zi este de 61,4%, iar sub 2\$ pe zi – 85,3%.

HPI-2 (calculat pentru 17 țări dezvoltate) cuprinde: probabilitatea, la naștere, de a nu atinge vârsta de 60 de ani, rata de analfabetism funcțional, populația care trăiește sub limita sărăciei (sub 50% din venitul mediu în perioada 1990-2000), rata de șomaj pe termen lung (minim 12 luni). Din această categorie, dintre țările pentru care s-a calculat HPI-2, țara cu cel mai mic indice al sărăciei umane a fost Suedia (HPI-2 de 6,5%), iar țara cu cel mai mare indice al sărăciei umane a fost SUA, cu 15,8%.

Țările central și est-europene, ca și țările membre CSI, au fost asimilate acestei categorii, fapt pentru care, în cazul lor, se are în vedere tot HPI-2. Absența tuturor datelor a făcut ca pentru aceste țări să se calculeze numai unii indicatori, cum ar fi: ponderea persoanelor care au probabilitatea să nu supraviețuiască vârstei de 60 de ani (20,3% pentru România), ponderea populației sub limita a 4 \$ PPP pe zi (în România, 23%).

^{**} Cu toate că determinarea acestui nivel minim al venitului (de subzistență) este dificilă, condițiile de climă, mediu de muncă etc. diferind foarte mult de la țară la țară, se consideră că 1 dolar pe zi, ajustat cu PPP ar defini limita sărăciei absolute.

După cum se poate constata, în evaluarea dezvoltării economice, aspectele legate de **servicii**, îndeosebi cele referitoare la *educație, servicii de sănătate, distribuția apei potabile*, și altele, ocupă un loc deosebit de important, fiind incluse în quasitotalitatea indicatorilor.

Pe lângă aspectele prezentate, un număr mare de indicatori pot fi adăugați pentru a exprima în toată complexitatea sa conceptul de dezvoltare economică.

În mod specific, statisticile internaționale consemnează un număr mare de **indicatori caracteristici serviciilor**. Astfel, *Raportul asupra Dezvoltării Umane* consemnează printre domeniile cele mai reprezentative pentru a caracteriza situația la nivel mondial: *sănătatea*, respectiv accesul la servicii și resurse și principalele probleme și provocări care afectează sănătatea, *educația, domeniul creării și difuzării tehnologiei, domeniul apărării naționale* și altele.

În ceea ce privește *sănătatea*, cei mai importanți indicatori comparați pentru evaluarea **nivelului de sănătate** sunt:

- *ponderea populației care are acces la serviciile de sănătate*. Pentru anul 2000, variațiile la acest indicator erau de 100% pentru Suedia, Australia, SUA, Marea Britanie, Austria etc. la 12% pentru Etiopia, 13% pentru Eritrea, 20% pentru Nigeria, 21% pentru Republica Democratică Congo etc. Pe ansamblul țărilor în dezvoltare, ponderea este de 51%, pentru cel mai puțin dezvoltate țări – de 44%, media mondială fiind de 61%. România se situează sub nivelul mondial, cu o pondere de 53%.

- *ponderea populației care are acces la apă potabilă*. Și acest indicator variază de la valori de 100% pentru țările dezvoltate, în general, la 24% pentru Etiopia, 27% pentru Ciad, 37% pentru Mauritania, etc. Media mondială în anul 2000 pentru acest indicator a fost de 82%, pentru țările în dezvoltare de 78%, iar pentru țările mai sărace de 62%. Pentru țările Europei Centrale și de Est și CSI, ponderea era de 93%, valoarea consemnată pentru România la acest indicator fiind de numai 58%.

- *ponderea populației care are acces la medicamente de bază*. Pentru anul 1999, Raportul asupra Dezvoltării Umane consemnează pentru țările dezvoltate valori între 95 și 100%, iar pentru cele mai puțin dezvoltate între 0 și 49%. Pentru România, statisticile arată că între 80 și 94% din populație are acces la medicamentele esențiale.

- *ponderea copiilor de 1 an vaccinați contra tuberculozei și a pojarului*. Valoarea indicatorului pentru țările în dezvoltare este de 78% și respectiv de 69%, pentru țările cel mai puțin dezvoltate de 77% și 63%, iar pentru România, de 99% și respectiv, 98%.

- *medici la 100 000 locuitori*. Este unul din cei mai relevanți indicatori pentru evaluarea nivelului de dezvoltare al serviciilor de sănătate. În România există 191 medici la 100 000 locuitori, comparativ cu 413 în Norvegia, 395 în Belgia, 311 în Suedia, 303 în Franța, dar și 127 în Turcia, 70 în Tunisia, 24 în Thailanda, 4 în Gambia etc.

- *cheltuieli pentru sănătate* (ponderea cheltuielilor publice de sănătate în PIB, ponderea cheltuielilor private de sănătate în PIB, cheltuieli pentru sănătate pe locuitor în USD PPP). De exemplu, pentru Norvegia, ponderea cheltuielilor publice de sănătate în PIB era în 2000 de 6,5%, a cheltuielilor private de 1,1%, iar cheltuielile

pentru sănătate pe locuitor erau de 2769 USD PPP/locuitor, în timp ce pentru Sierra Leone valorile acestor indicatori era de 20%, 1,7%, respectiv 24 USD PPP/locuitor. Pentru România, valoarea indicatorilor respectivi a fost 1,9%, 1,1% și respectiv 190 USD PPP/locuitor.

● *ponderea populației subnutrite.* Poate fi considerat un indicator al serviciilor de sănătate deoarece condiționează speranța de viață și gravitatea problemelor de sănătate.

Dacă astfel de probleme de subnutriție practic nu există în țările dezvoltate, în unele țări în dezvoltare ele reprezintă o povară greu de suportat. Astfel, în perioada 1998-2000, ponderea populației subnutrite era de 13% în Cuba și Columbia, 21% în Venezuela, 23% în Filipine și Bolivia, 36% în Cambogia, 44% în Kenya, 50% în Haiti, Zambia și Angola, 55% în Mozambic, 69% în Burundi și 73% în Republica Democratică Congo.

● *ponderea populației care suferă de virusul HIV/SIDA.* Din păcate, valorile acestui indicator atât pentru total populație adultă, cât și pentru femei și copii, sunt în creștere. Astfel, 0,5% din spaniolii adulți între 15 și 49 de ani suferă de HIV, 3,5% din adulții între aceleași limite de vârstă din Emiratele Arabe Unite, 20,1% din adulții sud-africani, 22,5% din namibieni, iar 38,8% este valoarea indicatorului pentru Botswana. În România, mai puțin de 0,1% din adulți sufereau de HIV, dar din păcate 4000 de copii, între 0-14 ani suferă de această boală extrem de gravă.

Alți indicatori semnificativi pentru evaluarea stării de sănătate consemnați de statisticile internaționale ale dezvoltării sunt:

- cazurile de malarie la 100 000 locuitori
- cazurile de tuberculoză la 100 000 locuitori
- consumul de țigări pe adult (pentru România 1563 este media anuală /adult, comparativ cu 2691 pentru ruși, 3322 pentru bulgari, 2950 pentru japonezi, 1757 pentru francezi, 2041 pentru italieni, 2092 pentru americani, 739 pentru norvegieni)
- *rata mortalității infantile* (la 1000 născuți vii)
- *rata mortalității infantile sub 5 ani* (la 1000 născuți vii)

Rata mortalității infantile variază, la nivelul anului 2001, între 3 la 1000 născuți vii în Islanda, Suedia, Japonia, Singapore și 61 la 1000 născuți vii în Kazahstan, 76 % în Turkmenistan, 60 % în Bolivia, 101 % în Guineea Ecuatorială, 110 % în Nigeria, 130 % în Guineea - Bisau, 156 % în Nigeria și 182 % în Sierra Leone.

Un alt domeniu al serviciilor cu implicații din cele mai profunde asupra dezvoltării umane este **educația**.

Dintre indicatorii cei mai semnificativi care caracterizează accesul la educație și nivelul acesteia se remarcă *cheltuielile publice cu educația* – ca % în PIB și ca % din cheltuielile guvernamentale pe total și pe niveluri de școlarizare: primar, secundar, terțiar.

Ca pondere din PIB, în perioada 1998-2000, ponderea cheltuielilor publice cu educația era de 8,2% în Danemarca, 7,8% în Suedia, 7,3% în Israel, comparativ cu 1% în Sierra Leone și puțin peste 1% în alte țări subdezvoltate, îndeosebi din Africa.

Pentru România este consemnată, pentru perioada analizată, o valoare de 3,5% din PIB.

Domeniul **tehnologiei**, al *difuzării și creării acesteia* este un alt barometru al nivelului dezvoltării umane.

Dintre indicatorii cei mai importanți utilizați pentru cuantificarea stadiului la care au ajuns țările lumii din acest punct de vedere, statisticile internaționale evidențiază: legăturile telefonice la 1000 locuitori, abonații la rețele de telefonie mobilă la 1000 locuitori, utilizatorii de internet la 1000 locuitori, patente obținute de rezidenți, încasări din redevențe și taxe de licență (USD pe persoană), procentajul cheltuielilor cu cercetarea și dezvoltarea în PIB, oameni de știință și ingineri în cercetare și dezvoltare (la 1 milion locuitori).

Valorile acestor indicatori variază ca și pentru celelalte domenii ale serviciilor, pe categorii de țări și pentru fiecare țară în parte, în funcție de nivelul de dezvoltare economică, așezarea geografică, potențialul de creativitate al tinerei generații, receptivitatea la nou etc. (vezi tabelul nr. 1.1.)

Tabelul nr. 1.1

Valorile principalilor indicatori privind difuzarea și crearea tehnologiei

Rang HDI	Țara	Linii tele- fonice la 1000 loc. 2001	Abonați la rețele de telef. mobilă la 1000 loc. 2001	Utiliz. Internet la 1000 loc. 2001	Patente obținute de rezidenți (la 1 mil. loc.) 1999	Încasări din rede- vențe și licențe (USD pe pers.) 2001	% ch. cu C&D în PIB 1996- 2000	Savanți și ing. în C&D (la 1 mil. loc.) 1996-2000
1	Norvegia	732	815	463,8	97	34,3	1,7	4112
7	SUA	667	451	501,5	298	135,5	2,7	4099
18	Germania	634	682	373,6	229	38,3	2,5	3161
38	Ungaria	375	498	148,4	30	9,4	0,8	1445
57	Bulgaria	359	191	74,6	25	0,3	0,6	1316
72	România	184	172	44,7	41	0,7	0,4	913
96	Turcia	285	295	60,4			0,6	306
173	Burkina Faso	5	6	1,6			0,2	16
Țări în dezvoltare		87	75	26,5		0,1		
Cele mai puțin dezvoltate țări		6	6	1,8				
Țările Europei Centrale și de Est și CSI		224	120	42,8	54	1,0	0,9	2554
OECD		523	539	332	284	62,7	2,6	2324
Media mondială		169	153	79,6	68	11,9		

..... - lipsă date

Sursa: World Bank, *Human Development Report*, 2003, *Technology: Diffusion and Creation*

În domeniul **apărării**, ponderea cheltuielilor publice pentru armată în PIB (sub rezerva exactității datelor furnizate de statisticile naționale) arată preocupările și totodată posibilitățile diferitelor categorii de țări privind asigurarea securității naționale.

Statisticile internaționale evidențiază că printre țările cu cele mai mari ponderi ale cheltuielilor militare în PIB la nivelul anului 2001 se află țări care se confruntă cu grave amenințări ale securității naționale și individuale, cum sunt: Oman (12,2 %), Kuweit (11,3%), Arabia Saudită (11,3%), Bosnia și Herțegovina (9,5%), Iordania (8,6%), Israel (7,7%), Macedonia (7,0%).

Ponderea cheltuielilor militare în PIB pentru România se situa la un nivel relativ scăzut de 2,5%.

În mod sigur, calcularea, analiza și compararea unui număr atât de mare de indicatori este o problemă dificilă, dar în absența unor astfel de evaluări nu poate fi realizat un diagnostic corect al nivelului actual al dezvoltării economice și nu pot fi formulate strategii pentru îmbunătățirea acestui nivel.

1.3. Strategii de dezvoltare. Definiții, importanță, delimitări

În economie, și nu numai, strategia este în prezent unul din cele mai utilizate concepte. Acest fapt nu este deloc întâmplător datorită dinamismului societății contemporane, exacerbarii concurenței la nivel național și global și, în general, creșterii complexității vieții economice și sociale.

1.3.1. Câteva definiții

Noțiunea de strategie a fost împrumutată în economie din domeniul militar, în acest domeniu strategia însemnând planificarea distrugerii inamicilor prin utilizarea eficace a resurselor.

În sens economic, există un număr relativ mare de definiții ale strategiei¹⁶, convergând spre ideea că *strategia este un plan pentru a ști să acționezi în împrejurări viitoare incerte*. Aceasta presupune stabilirea unui set de reguli privind acțiunile ce trebuie întreprinse în anumite împrejurări, incluzând evenimente naturale și acțiunile umane.

Alte precizări privind definirea strategiei sunt cuprinse în următoarele definiții:

*O strategie este un model sau un plan care integrează scopurile majore ale organizației, politicile și acțiunile secvențiale într-un tot unitar.*¹⁷

¹⁶ Vezi și Bogdan Băcanu, *Management strategic*, Ed. Teora, București, 1999; Claudia Țuclea, *Management strategic*, Ed. Uranus, București, 2003

¹⁷ J. Quinn, *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, citat de John Tribe, *Corporate Strategy for Tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997, p. 11

Strategia indică direcția și sensul organizației pe termen lung, urmărindu-se adaptarea resurselor la schimbările mediului și, în particular, la cele ale pieței.

Pentru K. Andrews *strategia întreprinderii este un set de decizii care relevă obiectivele și scopurile sale, evidențiază principalele politici și planuri pentru a le atinge și definește o serie de acțiuni pe care întreprinderea trebuie să le realizeze.*¹⁸

Din cele de mai sus, rezultă că majoritatea definițiilor strategiei au fost făcute cu trimitere la nivel microeconomic, al organizației. Nevoia de strategie se manifestă însă și la nivel macroeconomic, la nivelul întregii economii, al sectoarelor sau al regiunilor economice. Și la aceste niveluri se impune stabilirea unor obiective, strategia reprezentând, în esență, un plan pe termen mediu și lung.

Pentru stabilirea obiectivelor este necesară analiza trecutului și scrutarea viitorului. Totuși, a avea niște obiective nu înseamnă a avea o strategie. Parte a strategiei este și elaborarea unui plan de atingere a obiectivelor. O altă problemă este evidențierea resurselor care trebuie mobilizate pentru atingerea țintei.

În concluzie, strategia trebuie să răspundă, în principal, la două întrebări esențiale: *Unde încercăm să ajungem ? și Cum putem ajunge acolo ?*

1.3.2. Importanța strategiei

Importanța strategiei rezultă evident din reliefaarea neajunsurilor și a dificultăților generate de absența ei.

Astfel, fără strategie pot să apară *decalaje strategice*, mai ales în mediul dinamic și turbulent de astăzi și *fragmentări organizaționale* care se pot constitui în puncte slabe și amenințări pentru buna desfășurare a activității economice la toate nivelurile.¹⁹

În prezent schimbările mediului sunt de mare amplitudine, incluzând treceri de la avânt la recesiune ale ciclului economic, schimbări în ratele dobânzii și inflației, schimbări tehnologice etc. S-a trecut de la mediul static, simplu și sigur la cel *dinamic, divers și caracterizat de incertitudine și risc*. Aceste schimbări pot duce, în absența strategiei, la *decalaje strategice* și serioase rămânări în urmă.

Fragmentarea organizațională este un alt simptom al lipsei strategiei. Pericolul este ca fiecare ramură, organizație, compartiment etc. să se comporte autonom și să acționeze în direcții diferite, perturbându-și reciproc activitatea. Pe de altă parte, strategia acționează ca un magnet puternic în unirea tuturor entităților spre același scop.

Elaborarea strategiei este importantă în primul rând la nivelul organizației, atât pentru firmele mari, cât și pentru cele mici, atât pentru cele care au ca scop profitul, cât și pentru organizațiile voluntare.

¹⁸ K. Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1980, citat de John Tribe, *op. cit.*, p.11

¹⁹ John Tribe, *op. cit.*, p. 14-18

În mod deosebit, în contextul actual al prevalenței tendințelor de liberalizare a economiei, inițiativa, obiectivele și acțiunile cuprinse în strategiile de dezvoltare pornesc de la nivelul organizațiilor, fie ele comerciale sau de altă natură.

În acest context, strategiile de dezvoltare a produselor și a piețelor elaborate și implementate de organizații vor conduce la dezvoltarea economică a ramurilor, regiunilor și a întregii economii naționale.

Pe de altă parte, atât organizațiile cât și regiunile își realizează dezvoltarea într-un mediu concurențial, obiectivele lor putând diferi sau chiar veni în contradicție cu obiective ale dezvoltării la nivelul ramurilor, sectoarelor economice sau ansamblului economic național. Este vorba de obiective cum ar fi: utilizarea rațională a resurselor naturale, reducerea disparităților în privința veniturilor interregionale și între categorii sociale, protecția mediului ș.a.

În plus, dezvoltarea unor servicii publice cum sunt: învățământul, sănătatea, asistența socială, apărare națională, ordine publică, ș.a. nu poate fi realizată în absența unor strategii la nivel macroeconomic care să stabilească obiectivele dezvoltării acestor ramuri ținând seama, în același timp, de resursele, mai ales financiare, disponibile.

Nu în ultimul rând, strategiile de dezvoltare la nivel macroeconomic urmăresc integrarea economiei românești în circuitul mondial al bunurilor și valorilor.

1.3.3. Misiuni și obiective

Misiunea este o expunere concisă a ceea ce se urmărește prin strategia respectivă și explică la ce servește aceasta.

De exemplu, misiunea declarată a Strategiei naționale de dezvoltare economică a României pe termen mediu elaborată de Guvernul României pentru perioada 2000-2004, este: *crearea unei economii de piață funcționale, compatibile cu principiile, normele, mecanismele, instituțiile și politicile Uniunii Europene.*

Formularea misiunii se poate reduce la o simplă propoziție sau se poate întinde pe câteva pagini.

Totuși, o formulare utilă a misiunii trebuie să aibă următoarele caracteristici:

- trebuie să fie succintă
- trebuie să vizeze viitorul
- trebuie să fie o formulare umbrelă care să poată acoperi obiective mai detaliate
- trebuie să fie realistă și realizabilă
- trebuie să descrie țelurile principale ale organizației, ramurii etc.

Obiectivele precizează scopurile care trebuie realizate pentru îndeplinirea misiunii. Obiectivele trebuie specificate pentru fiecare nivel component al ansamblului vizat. De exemplu, la nivel macroeconomic, obiectivele trebuie să fie precizate la două niveluri principale. La primul nivel sunt obiectivele generale ale economiei. Al doilea nivel este acela al obiectivelor ramurilor componente, precum și în profil teritorial. Acestea sunt mult mai specifice și concrete. Această structurare a obiectivelor se regăsește și la nivelul organizației. În acest caz, la primul nivel se află

obiectivele generale ale corporației, iar al doilea nivel este acela al unităților componente.

Obiectivele pot fi exprimate prin *formulări deschise sau închise*.

Formulările închise sunt prezentate ca ținte cuantificabile. Ele trebuie să respecte anumite principii, și anume să fie: **specifice, măsurabile, realiste, circumscrise în timp**. *Obiectivele deschise* sunt exprimate în termeni calitativi.

Câteva exemple de obiective principale la nivelul organizației sunt:

- > maximizarea profitului → specific organizațiilor comerciale;
- > creșterea temperată a profitului → specific firmelor care pe lângă profit urmăresc și realizarea unor obiective sociale;
- > maximizarea indirectă a profitului → specific asociațiilor profesionale care au ca obiectiv principal maximizarea profitului membrilor lor prin reprezentarea intereselor acestora;
- > scopuri sociale → specific organizațiilor non-profit.

La nivelul economiei naționale, obiective importante ale dezvoltării sunt:

- asigurarea creșterii economice (realizarea unui anumit ritm de creștere a PIB sau PNB);
- asigurarea stabilizării macroeconomice (asigurarea unui deficit bugetar suportabil, reducerea inflației ș.a.);
- restructurarea economiei (modernizarea structurii economiei);
- modernizarea serviciilor publice ș.a.

Pentru perioada 2004-2006 obiectivele strategice ale Planului Național de Dezvoltare sunt următoarele:²⁰

- asigurarea unei creșteri economice constante, mai rapidă decât media UE;
- combaterea dezechilibrelor sociale și regionale prin dezvoltarea echilibrată a teritoriului și reducerea disparităților dintre mediul rural și cel urban;
- conformarea progresivă cu standardele de mediu pe care România va trebui să le atingă în totalitate în 2017.

Din aceste obiective globale au fost desprinse cinci priorități:

- 1) Creșterea competitivității sectorului productiv
- 2) Îmbunătățirea și dezvoltarea infrastructurii de transport și energie și asigurarea protecției mediului înconjurător
- 3) Dezvoltarea resurselor umane, creșterea ratei de ocupare și combaterea excluderii sociale
- 4) Diversificarea economiei rurale și creșterea productivității în agricultură
- 5) Promovarea unei participări echilibrate a tuturor regiunilor din România la procesul de dezvoltare socio-economică.

Stabilirea obiectivelor și priorităților în dezvoltarea economică este importantă, permițând identificarea acțiunilor și mobilizarea resurselor pentru realizarea acestora.

²⁰ Ministerul Integrării Europene, Planul Național de Dezvoltare 2004-2006

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Delimitați conceptele: creștere economică, dezvoltare, dezvoltare durabilă.
2. Care sunt și prin ce se caracterizează: a) modelele creșterii ca stadii liniare; b) modelele schimbărilor structurale; c) modelele de dezvoltare orientate spre interior; d) modelele de dezvoltare orientate spre exterior; e) modelele neoclaseice; f) noile modele ale creșterii economice.
3. Cum explică modelul lui R. Sollow creșterea economică ?
4. Comparați și comentați pe baza datelor din „Human Development Report 2003”, World Bank 2003, principalii indicatori ai dezvoltării economice, din țări cu diferite niveluri de dezvoltare, între care și România.
5. Evidențiați care ar putea fi misiunea și obiectivele principale ale unei organizații din domeniul educațional (sanitar, turistic etc.).
6. Evidențiați cum ar putea fi formulate misiunea și obiectivele principale ale strategiei de dezvoltare a sectorului terțiar. Dar la nivelul unor ramuri de servicii (transporturi, telecomunicații, cultură etc.) ?

PROBLEME

1. Se cunosc următoarele date privind economia a 5 țări:

Nr.	Țara	Nr. pop. (mil.)	Nr. pop. cu vârsta de 15 ani și peste (mil.)	Nr. pop. cu vârsta de 15 ani și peste alfabetizate (mil.)	Nr. mediu de ani de școală	Durata medie a vieții (ani)	PIB (mld. USD)	Rata parității de puterii de cumpă-rare (PPC) %
1	A	1,4	0,8	0,38	4	53,7	1,3	44,8
2	B	4,1	3,2	2,4	8	77,8	62,7	67,4
3	C	4,5	3,6	3,5	11	78,7	155,3	116,5
4	D	22,4	18,4	12,5	9	70,5	152,1	116,5
5	E	288,0	225,5	212,0	10	76,9	9884,2	100,0

- a. Să se calculeze Human Development Index (HDI) pentru aceste țări și să se interpreteze economic rezultatele obținute.
- b. Să se compare rangul acestor țări pentru PIB/loc. USD PPC și pentru HDI.

2. Se cunosc următoarele date privind economia a 5 țări:

Nr.	Țara	Probabilitatea la naștere de a nu atinge 40 de ani (%)	Rata analfabetismului (%)	Populația fără acces la apă potabilă (%)	Populația cu un venit mai mic de 1 USD/zi (%)
1	A	5,9	7,2	17	15,0
2	B	7,6	8,6	12	8,0
3	C	8,4	8,1	9	14,4
4	D	9,1	1,6	10	12,4
5	E	29,6	62,2	38	59,3

- a. Să se calculeze Human Poverty I (HP1) pentru aceste țări și să se interpreteze economic rezultatele obținute.
- b. Să se determine rangul acestor țări după HP1.

2.

FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE DEZVOLTARE A SECTORULUI TERȚIAR. ANALIZA MACROMEDIULUI

OBIECTIVE

- evidențierea efectelor mediului politico-legal asupra dezvoltării serviciilor
- cunoașterea principalelor fenomene și tendințe care caracterizează conjunctura economică mondială
- analiza evoluției economiei românești în perioada de tranziție, a punctelor tari, slabe, oportunităților și amenințărilor pentru dezvoltarea economică a României
- evidențierea celor mai importante schimbări în mediul socio-cultural
- sublinierea importanței inovațiilor tehnologice pentru dezvoltarea sectorului terțiar

Formularea strategiei de dezvoltare a sectorului terțiar trebuie fundamentată pe analiza macromediului, analiză care are în centru evoluțiile și tendințele înregistrate în cadrul mediului **politic, economic, social și tehnologic** (Analiza PEST). Factorii macromediului aflați în permanentă schimbare exercită o puternică influență asupra activității întreprinderii, ramurii, sectorului etc., constituindu-se în oportunități sau amenințări pentru dezvoltare.

2.1. Mediul politico-legal

Mediul politic este reprezentat de structurile sociale existente, de forțele politice care acționează în societate, precum și de raporturile dintre acestea. Se stabilește astfel un climat politic stabil sau mai puțin stabil care influențează direct mediul de afaceri dintr-o țară; acesta mai este influențat și de măsura în care intervine statul în economie și de atitudinea generală a administrației față de viața economică.

Din punct de vedere al obiectivelor politice ale guvernului la putere la un moment dat, cu un puternic impact asupra politicilor economice, există diferențe semnificative între partidele de dreapta și de stânga (vezi tabelul nr. 2.1.).

În prezent, în România se consideră că, din punct de vedere politic, climatul este stabil și favorabil transformărilor. Acest fapt a fost recunoscut și în Raportul Comisiei Europene cu privire la situația țărilor candidate, dat publicității pe 5 noiembrie 2003, România îndeplinind criteriile politice pentru aderare la UE.

Tabelul nr. 2.1

Diferențe între obiectivele politice ale partidelor de dreapta și de stânga

Partide de stânga (ex. Partide democrate, laburiste)	Partide de dreapta (ex. Partide conservatoare, republicane, liberale)
• nevoia de a controla piața liberă • pro syndicate • existența într-o anumită proporție a proprietății de stat • impozitarea progresivă • reglementarea pronunțată a economiei • taxe și subvenții guvernamentale ridicate • inegalitate redusă a veniturilor • crearea de locuri de muncă - o prioritate • asigurarea bunăstării de către stat	• credința în supremația pieței libere • anti syndicate • supremația proprietății private • impozitarea proporțională • intervenția minimală a statului • taxe și subvenții guvernamentale scăzute • inegalitatea veniturilor este stimulată • controlul inflației - o prioritate • bunăstarea asigurată de întreprinzătorii privați

Sursa: John Tribe, op. cit., p. 57

Pe lângă factorii politici, o puternică influență asupra evoluției sectorului terțiar o are și **cadru legal**.

Cadru legal cuprinde ansamblul normelor juridice și actelor normative care reglementează desfășurarea activităților comerciale ale întreprinderilor; nu cuprinde doar legislația comercială internă ci și reglementările stabilite de organismele internaționale abilitate. La modul cel mai general, legislația comercială include următoarele grupe de legi:

- legi destinate reglementării concurenței pe piață (protejarea întreprinzătorilor contra concurenței neloiale, prețurilor discriminatorii etc.)
- legi cu caracter fiscal (pentru reglementarea impozitelor, taxelor, accizelor etc.)
- legi pentru protecția consumatorului (garantarea siguranței și calității produselor utilizate, protecția împotriva cazurilor de contrafacere, piraterie etc.)

Ca urmare a instabilității determinate de trecerea de la o economie socialistă la o economie de piață, reglementările din țara noastră au înregistrat două tendințe, și anume, pe de o parte *creșterea numărului lor* și, pe de altă parte, *schimbarea unora dintre ele la intervale mici de timp*.

Acest sistem legislativ imprevizibil reprezintă o piedică importantă în stimularea investițiilor, mai ales străine, deoarece nu permit elaborarea unor planuri de afaceri și nu conferă siguranța necesară realizării acestora, pe termen lung.

România a început un proces de creare a unui cadru legal adecvat, îndreptat spre asigurarea transparenței, limitarea birocrăției, administrarea corectă a taxelor, etc.

Un progres în acest sens îl reprezintă elaborarea *codului fiscal* care reunește dispozițiile legislative privind impozitele și taxele care constituie venituri la bugetul

de stat și bugetele locale, precizează contribuabilii care trebuie să plătească aceste impozite și taxe, precum și modul de calcul și de plată al acestora și procedura de modificare a lor.²¹

O importanță deosebită în realizarea unei economii de piață funcționale în țara noastră și o condiție, în același timp, a integrării României în Uniunea Europeană în anul 2007, este *adoptarea acquis-ului comunitar*, proces care implică preluarea și aplicarea *legislației comunitare*, presupunând cunoașterea și înțelegerea legilor și a celorlalte acte normative pentru a stabili succesiunea transpunerii, modalitățile cele mai potrivite, corespunzătoare realităților din fiecare țară candidată, costurile aplicării, posibilitățile tehnice de transpunere etc. De aceea, adoptarea *acquis-ului comunitar* trebuie să se facă într-un cadru strategic, conform unor calendare realiste, ținându-se cont de resursele administrative și bugetare. Pentru punerea în practică a *acquis-ului* și controlarea aplicării sale, țările candidate trebuie să-și întărească instituțiile existente și să creeze altele noi. De altfel, în cadrul instrumentelor de pre-aderare, prin programul Phare*, dezvoltării instituționale îi sunt alocate cca. 30% din fondurile anuale.²²

2.2. Mediul economic

Între componentele mediului, cel **economic**, își pune cel mai pregnant amprenta asupra strategiilor de dezvoltare, deoarece evoluțiile economice viitoare, indispensabil legate de „moștenirea” trecutului și de prezent, au cel mai puternic impact asupra progresului societății. Avem în vedere, în acest sens, atât *conjunctura economică mondială* cât și evoluțiile economice interne, proprii fiecărei *economii naționale*.

Principalii factori economici care afectează dezvoltarea sectorului terțiar sunt:

- *creșterea economică* – ritmul în care evoluează (în bine sau în rău) economia într-o perioadă de timp – influențează dezvoltarea serviciilor, acestea fiind atât o premisă cât și ur. efect al evoluției întregii economii;
- *cheltuielile de consum final* ale populației sunt influențate de venitul real, tendința de economisire, impozite și subvenții de la buget (alocații, ajutoare etc.), creditele de consum ș.a. Creșterea cheltuielilor de consum ale indivizilor și gospodăriilor populației conduce la o sporire, într-un ritm superior, a cererii de servicii;
- *cheltuielile de investiții* în infrastructură, în dezvoltarea și modernizarea bazei tehnice a ramurilor de servicii influențează creșterea ofertei de servicii și a nivelului calitativ al acesteia;

²¹ Parlamentul României. Camera Deputaților, *Codul fiscal. Codul de procedură fiscală*, Monitorul Oficial, București, 2004

* PHARE = *Poland Hungary Aid for Reconstruction of Economy* (Ajutorul pentru Reconstrucția Economiei Poloniei și Ungariei), program extins ulterior și pentru celelalte țări candidate.

²² Mirela Diaconescu, *Economie Europeană*, Ed. Uranus, București, 2002, p. 217

- *cheltuielile de consum ale administrației publice sau private* influențează evoluția serviciilor publice, nedestinate pieței, în folosul colectivității sau a unor grupuri de gospodării;
- *ratele de schimb* - cursul de schimb al monedei naționale în raport cu principalele valute influențează evoluția schimburilor internaționale de servicii, stimulând sau, dimpotrivă, descurajând exporturile, cu toate efectele multiplicatoare asupra întregii economii;
- *ratele de dobândă* - determină costul împrumuturilor, încurajând sau nu apelarea la credite atât pentru investiții cât și pentru consum;
- *rata inflației* - schimbările în indicele general al prețurilor influențează puterea de cumpărare a populației, costul produselor, având consecințe atât asupra cererii cât și ofertei de servicii.

Alți factori economici, cum ar fi: *nivelul fiscalității* (impozitelor, taxelor, accizelor etc.), *politica bugetară* (repartizarea cheltuielilor bugetului de stat pentru servicii publice), *ritmul de creștere a productivității muncii*, și alții, influențează, de asemenea, dezvoltarea serviciilor și, prin urmare, trebuie atent analizați pentru o fundamentare riguroasă a strategiilor de dezvoltare a sectorului terțiar.

2.2.1. Conjunctura economică mondială

În ultima perioadă, conjunctura economică mondială a fost marcată de fenomenul *recesiunii economiilor țărilor dezvoltate în anul 2001 și de o ușoară relansare economică, sub așteptările specialiștilor, în anii 2002-2003*.

Astfel, experții OCDE* apreciază că în anul 2002 înviorearea economică în principalele țări dezvoltate a fost „ezitantă” și nu a fost susținută de politici economice și monetare adecvate.²³

O învioreare economică „robustă” este prevăzută să se producă abia în 2004, ritmul de creștere a PIB pe ansamblul OCDE fiind estimat la 3%, „motorul” acestei înviorări fiind considerat a fi *economia SUA*, al cărui ritm de creștere este prognozat la 3,6% (față de 2,3% în 2002 și 2,6% în 2003).

Conform studiilor efectuate de Biroul Național de Cercetări Economice (NBER), *economia SUA* a fost marcată, începând cu martie 2001, de o perioadă de recesiune manifestată, mai ales, de creșterea ratei șomajului (4,8% din totalul populației active în 2001, față de 4% în 2000). Anul 2002 a consemnat o redresare a economiei americane, fundamentată pe relansarea exporturilor și înviorearea din sectorul investițiilor.

* OCDE = Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică, organizație creată în 1960 care numără în prezent 30 de țări membre din rândul statelor dezvoltate cu economie de piață ale lumii

²³ Cornel Albu, *Evoluția conjuncturii economice pe ansamblul țărilor membre OCDE în 2002 și perspectivele acesteia în 2003*, în *Conjunctura economiei mondiale*, Institutul de Economie Mondială, București, 2003, p. 1-14

În ciuda evoluției oscilante a economiei americane în ultimii ani, „miracolul” economiei americane este menținut, spun specialiștii, de sporurile de productivitate care s-au păstrat, este drept în ritmuri mai scăzute, și în perioadele de recesiune.²⁴

Din 1973 până în 1995, media anuală de creștere a productivității muncii a fost de 1,3%. Din 1995 până în 2000, această medie s-a dublat ca urmare a restructurării întreprinderilor, liberalizării reglementărilor și a introducerii în industrie și sectorul serviciilor a tehnologiei informaticii.

În mod paradoxal, continua creștere a productivității muncii în economia americană a devenit în prezent un lucru nedorit, deoarece reprezintă o frână în calea angajărilor de personal, chiar dacă activitatea economică este stimulată. Pe de altă parte, sporurile de productivitate favorizează creșterea profitabilității întreprinderilor, ceea ce îi poate încuraja pe întreprinzători să-și sporească investițiile, creând astfel noi locuri de muncă.

Un alt paradox al economiei americane este că, deși deficitul balanței de plăți curente s-a agravat în ultimii ani (470 mld. USD la sfârșitul anului 2002, comparativ cu 417,7 mld. USD în 2001), investitorii străini continuă să cumpere active americane, apreciind că Statele Unite, în ciuda dificultăților pe care le traversează economia lor, reprezintă un loc mai sigur de investit decât celelalte alternative ce li se oferă.

Economia Japoniei, după 3 ani de recesiune (2000-2002) s-a prognozat să intre în 2003 și 2004 într-o fază de creștere lentă, cu ritmuri de 0,8% și respectiv 0,9% pe fondul menținerii procesului deflaționist.

Economia Japoniei continuă să rămână o enigmă pentru analiștii economiei, reprezentând un mix al succesului reprezentat de putere, bogăție, învățătură, cultură sau excedente comerciale și al dificultăților de adaptare la normele universale ale mondializării.²⁵

Succesul renașterii economice a Japoniei postbelice s-a bazat pe parteneriatul eficient între stat, întreprinzători și bănci. Acest model a funcționat până la sfârșitul anilor '80, dar el nu mai corespunde exigențelor societății moderne, în care se afirmă tot mai mult modelul american bazat pe reacții rapide, flexibilitate, creare de valori pentru acționari anonimi.

Încetinirea ritmului de creștere a economiei mondiale, în ansamblu, și a economiei americane, principala piață de desfacere a produselor japoneze, au menținut ritmul de creștere al economiei japoneze la niveluri foarte joase.

O problemă cu care se confruntă Japonia, alături de nivelul ridicat al falimentelor și al ratei șomajului (5,5% în 2002) este fenomenul *deflației* - un fenomen nemaiîntâlnit în perioada postbelică în țările industrializate, și prezent în Japonia în ultimii 4 ani. Astfel, de exemplu, în octombrie 2002, indicele prețurilor de consum a scăzut cu 0,8% față de octombrie 2001. Scăderea prețurilor nu este, așa cum ar părea,

²⁴ Rodica Velciu, *Statele Unite ale Americii*, în *Conjunctura economiei mondiale*, op. cit., p.14-23

²⁵ Rodica Velciu, *Japonia*, în *Conjunctura economiei mondiale*, op. cit., p. 25-29

un lucru în totalitate pozitiv, deoarece duce la erodarea veniturilor și subminează capacitatea companiilor de a-și rambursa creditele.

Experții OCDE prevăd o înviorare pronunțată a *comerțului internațional* în 2003 și 2004, după ritmurile lente de creștere înregistrate în 2001 și 2002, care va stimula activitatea productivă pe plan mondial și în cadrul zonei OCDE.

În privința *Uniunii Europene* (15 țări) ritmul de creștere economică este estimat pentru anul 2003 la numai 2%, iar pe ansamblul zonei Euro (12 țări) la 1,8%.

Această evoluție lentă este motivată de experții comunitari prin reducerea consumului final (în special cel personal) și a cererii externe, în mod particular în cadrul celei mai mari economii din rândul acestor țări - *Germania*, pentru care experții estimează un ritm de creștere de numai 0,2% în 2002 și 1,4% în 2003.

Potrivit unor previziuni elaborate și publicate de Comisia Europeană, evoluția conjuncturii economice în cele *13 țări candidate la aderare în UE*²⁶ a fost favorabilă în 2002, în contrast cu încetinirea însemnată a creșterii economice pe plan mondial și comunitar.

Această evoluție pozitivă în 2002 se datorează, în opinia experților Comisiei, existenței unei *cereri interne dinamice* în aceste țări și a *reducerii presiunii inflaționiste* în economiile respective.

Experții Comisiei Europene estimează pentru anii 2003-2004 o accelerare a ritmului de creștere economică pentru țările candidate la aderare la UE, atât pe ansamblul „celor 10” (3,6% în 2003 și 4,2% în 2004) ca urmare a înviorării activității economice pe plan mondial și în țările UE, precum și a pregătirii aderării acestor țări la UE.

Polonia, țara cu ponderea cea mai ridicată a PIB-ului din cele 10 țări candidate să adere în 2004, se apreciază că va ieși din faza de quasi-stagnare înregistrată în 2001 și 2002 și va înregistra ritmuri de creștere relativ înalte în 2003 și 2004, respectiv de 3,2% și 3,9%.

Letonia este, în opinia autorilor acestor previziuni, țara cu cel mai înalt ritm de creștere pe ansamblul perioadei 2002-2004, respectiv de 5,5% în medie.

În Estonia, Ungaria, Lituania, Slovacia și România, creșterea medie a PIB va fi superioară ritmului de 4% în cursul acestei perioade. În Turcia, după o criză profundă în 2001 (-7,4% ritm de creștere a PIB), activitatea economică s-a relansat în 2002 (+3,9%), estimându-se o consolidare a acestei înviorări în 2003 și 2004, când se prevăd ritmuri de creștere economică de 3,7% și, respectiv, 4,4%.

În schimb, principalul „punct slab” în aceste țări rămâne *rata șomajului*, care, în ciuda creșterii susținute din toate statele menționate, nu a consemnat nici un fel de ameliorare notabilă. Potrivit unui raport publicat recent de Centrul de Studii și Cercetări Internaționale (CERI) al Institutului Sciences-Po, citat de publicația franceză „Le Monde”, pot fi distinse două grupe de țări: prima dintre acestea înregistrând o rată

²⁶ *Polonia, Cehia, Ungaria, Slovacia, Slovenia, Estonia, Letonia, Lituania, Cipru și Malta* - candidate să adere în 2004; *Bulgaria și România* - candidate să adere în 2007; *Turcia* - țară candidată care nu are fixată data aderării, neîncepând încă negocierile cu UE.

a șomajului extrem de ridicată este constituită din Slovacia (17% în 2003), Polonia (20%), Bulgaria (18%) și Lituania (13,6%) și a doua formată din Ungaria, Slovenia Cehia și România, cu o rată a șomajului cuprinsă între 6% și 9%, mergând până la 10% în Estonia și Letonia.²⁷

În privința **României**, pentru anul 2004, potrivit bugetului elaborat de Guvern și aprobat de Parlament, ritmul de creștere al PIB este prognozat la 5,5%, iar rata inflației se estimează că va atinge, pentru prima dată după 1990, un nivel cu o singură cifră (9%).

Un impact pozitiv asupra dezvoltării economice a României considerăm că îl va avea recunoașterea, în Raportul anual al Comisiei Europene, dat publicității pe 5 noiembrie 2003, a faptului că pentru țara noastră poate fi recunoscut statutul de economie de piață funcțională, statut care este însă condiționat de continuarea progreselor înregistrate până acum, de intensificarea eforturilor de restructurare a economiei, de combatere a corupției și in justiției.

România are astfel șanse să încheie toate capitolele de negociere până în 2004 și să adere la UE în 2007.

2.2.2. Contextul mondial în perspectiva anului 2015

Summit-ul mondial pentru dezvoltarea durabilă organizat de ONU la Johannesburg, în Africa de Sud, în anul 2002, a evidențiat *trei aspecte majore* care ar caracteriza, în opinia participanților, contextul mondial în perspectiva anului 2015.²⁸

1. Creșterea populației, îmbătrânirea și emigrația

Conform estimărilor recente, populația lumii va crește de la peste 6 miliarde în prezent la 7,2 miliarde în 2015.

Un lucru important și destul de îngrijorător este că cea mai mare parte a acestei creșteri se estimează că va avea loc în *țările în curs de dezvoltare*. Cea mai semnificativă creștere va avea loc, în lumina tendințelor actuale, în *Sudul și Sud Estul Asiei*, unde vor apărea noi megalopolisuri.

Tendențele prezente indică, de asemenea, faptul că majoritatea populației, aproape 5 miliarde de oameni, va locui în *zone urbane*, făcând din gestiunea acestor zone una din problemele strategice cruciale ale dezvoltării durabile.

Cea mai semnificativă dintre măsurile decise la summit-ul de la Johannesburg, cu referire la stabilizarea dezvoltării implică, în primul rând, *îmbunătățirea accesului la apă potabilă*, astfel încât, în 2015, numărul populației lumii care nu are acces la aceste servicii să se înjumătățească.

Țările dezvoltate se confruntă, de asemenea, cu *fenomenul de îmbătrânire a populației*. Acest fenomen va avea în deceniile imediat următoare un impact dramatic asupra *ratei de dependență a vârstnicilor* în multe țări.

²⁷ Evenimentul Zilei, 26 ianuarie 2004

²⁸ Markku Wilenius, *The World in 2015 According to Johannesburg*, Risk Management nr. 32/November 2002

O altă tendință la care ne putem aștepta este creșterea dramatică a *mobilității* populației în următorii 15 ani. Deja în peste 50 de țări mai mult de 15% din populație sunt imigranți. În țările în dezvoltare, provocările emigrației în creștere se combină cu conflictele etnice, șomajul și emigrația ilegală care vor conduce la o nevoie mai mare de cooperare internațională. O problemă specială legată de resursele umane este fenomenul de „brain-drain” din țările în dezvoltare, într-o lume cu diferențe imense în nivelul de bunăstare.

2. Iminența crizelor de producție alimentară și a celor de mediu

Volumul absolut al *recoltelor* produse în lume a crescut continuu și previziunile indică faptul că ele vor continua să crească. Faptul care îngrijorează este că producția de cereale pe locuitor se estimează că va scădea în decursul deceniului viitor. Cauza principală a îngrijorării nu este, totuși, suficiența globală a recoltelor, ci distribuirea utilizării lor.

La summit-ul de la Johannesburg, țările în curs de dezvoltare și-au exprimat punctul de vedere cu privire la injustețea subvențiilor pentru agricultură în țările industrializate. Subvențiile nu numai că împiedică țările în curs de dezvoltare să aibă acces egal pe piețe, dar duc și la prețuri de dumping ale produselor agricole din țările dezvoltate în țările în dezvoltare. În consecință, țările în curs de dezvoltare au reclamat înlăturarea subvențiilor pentru agricultură în țările industrializate. Este clar că, dacă se dorește ca dezvoltarea durabilă să fie o realitate în 2015, sistemul prezent de subvenții trebuie radical schimbat.

Previziunile arată atât estimări favorabile cât și nefavorabile pentru *utilizarea și consumul energiei*. În termeni absoluți, multe studii au estimat că omenirea din 1950 încoace a folosit mai multe resurse naturale decât în tot cursul istoriei precedente. Faptul pozitiv este că eficiența utilizării energiei crește continuu, atât în industrie cât și în transporturi. Important este, de asemenea, că serviciile și tehnologiile informației, sectoarele cu cele mai dinamice ritmuri de creștere, sunt mai puțin consumatoare de energie, comparativ cu ramurile industriei grele.

Pe de altă parte, creșterea economică însoțită de creșterea populației poate conduce la o sporire cu 50% a consumului de energie între 2000-2015. Consumul total de petrol poate crește de la 74 milioane barili pe zi în 2000 la 100 milioane barili în 2015.

Creșterea cea mai mare se pare că va fi în Asia, în special în China și India. În lumina tendințelor actuale, Asia va fi responsabilă de peste ½ din creșterea consumului de energie, și în 2015 va depăși America de Nord ca cel mai mare consumator de energie al lumii. În aceste condiții, se impune cu stringență accelerarea transferului spre utilizarea noilor surse, neconvenționale, de energie.

Diminuarea *emisiilor de gaze de seră* în următorii 15 ani se așteaptă să cunoască unele mici îmbunătățiri, în condițiile ratificării Protocolului de la Kyoto (1997) de tot mai multe țări.

În lumina tendințelor actuale, *distrugerea pădurilor* va continua cu aproape aceeași rată ca în anii 1990, respectiv aproape 100 000 km² /an, sau 2,4% din

suprafața acoperită globală pe deceniu. Distrugerea pădurilor, chiar dacă este cauzată, în principal, de extinderea terenurilor pentru agricultură, este un motiv serios de îngrijorare din punct de vedere al protecției mediului.

Este evident că omenirea va trebui să facă față unor provocări serioase în anii următori. Utilizarea resurselor naturale în producție și consum trebuie făcută mai eficient concomitent cu reciclarea considerabil mai eficientă a materialelor.

3. Adâncirea globalizării economiei mondiale și a dematerializării economiei

Unul din cele mai importante aspecte ale globalizării se referă la libera circulație a bunurilor, serviciilor, persoanelor, capitalului, informațiilor, etc. la nivel internațional. Astfel, prin adâncirea globalizării economiei mondiale, este vizată reducerea barierelor vamale precum și a celor neconvenționale din calea comerțului mondial, ceea ce va conduce la *dezvoltarea schimburilor internaționale, sub auspiciile OMC, într-un mod mai echitabil decât în prezent*. Un alt efect important al adâncirii globalizării este *creșterea concurenței*, firmele domestice trebuind să facă față nu numai competiției firmelor naționale, dar și a celor internaționale.

Concurența, nevoia de produse noi și presiunea de a practica prețuri mai mici obligă companiile la căutarea de soluții pentru reducerea costurilor de producție. Direcțiile de acțiune în acest sens vizează creșterea productivității factorilor de producție, dar și, în ceea ce privește companiile internaționale, căutarea de noi locații în țări cu economii emergente care oferă costuri mai reduse ale forței de muncă și un cadru legislativ favorabil investițiilor străine.

De asemenea, conform tendințelor actuale care se așteaptă să continue în viitor, *structurile economiei se vor dematerializa* și informațiile și cunoștințele vor deveni o sursă tot mai importantă de valoare adăugată. Cu alte cuvinte, creșterea economiei va fi considerabil mai puțin în relație cu sporirea producției materiale, *punctul central al activității economice deplasându-se de la bunuri materiale spre servicii*.

2.2.3. Tendințe ale economiei românești în perioada de tranziție

Din punct de vedere al evoluției mediului economic, se poate aprecia că startul tranziției a fost mult mai dificil în România decât în alte state ex-socialiste central europene. Economia era aproape integral etatizată; în formarea PIB, aportul sectorului privat era în 1989 de numai 12,8%, iar sistemul de conducere era hipercentralizat.

Analiza indicatorilor macroeconomici în perioada 1990-2002, evidențiază transformările importante ce s-au produs pe plan economic și social, dar și întârzierile înregistrate în promovarea mecanismelor de piață, în pregătirea premiselor pentru asigurarea dezvoltării durabile a economiei românești.

Evoluția indicatorilor macroeconomici ilustrează faptul că activitatea economică a României s-a caracterizat după 1990 printr-o evoluție sinuoasă, măsurile de reformă economică aplicate nefiind întotdeauna cele mai adecvate.

Experiența tranziției în România prezintă dovezi ale ciclurilor de creștere și descreștere economică.

Cicluri economice :

Prima recesiune transformățională (1990-1992) - 3 ani

Recuperare (1993-1996) - 4 ani

A doua recesiune transformățională (1997-1999) - 3 ani

Creștere (2000-2002) - 3 ani

Prima recesiune transformățională din primii ani ai tranziției, asemănătoare tendințelor din celelalte țări din Europa Centrală și de Est, are o motivație preponderent obiectivă, decurgând din trecerea bruscă de la un sistem economic la altul.

În schimb, recesiunea din perioada 1997-1999 înregistrată de economia României, în condițiile în care majoritatea economiilor în tranziție înregistrau ritmuri de creștere economică importante, își are explicația principală în inconsecvența politicilor macroeconomice.

Măsurile de politică macroeconomică întreprinse în anul 2000, în conformitate cu Strategia națională de dezvoltare economică a României pe termen mediu, au asigurat, conform datelor statistice oficiale, o creștere a PIB, în condițiile revigorării procesului investițional și a exportului.

Totuși procesul de reformă nu a avut consistența dorită, ceea ce a determinat persistența unor dezechilibre macroeconomice, reflectate, mai ales, în evoluția eficienței economice, respectiv mărirea deficitului balanței de plăți externe (vezi tabelul nr. 2.2.).

Astfel, deși **fluxurile comerciale externe** ale României au prezentat, în perioada analizată, o creștere valorică remarcabilă, caracteristica generală a perioadei a fost că dinamica exporturilor a fost inferioară celei a importurilor, determinând înregistrarea permanentă a unor solduri comerciale negative. Cel mai mic deficit comercial FOB s-a înregistrat în anul 1994, respectiv 958 mil. USD , iar cel mai mare în 2001, respectiv 4,2 mld. USD.

Inflația manifestată în România, în intervalul 1990-2002, s-a menținut la un nivel ridicat, dar se constată o scădere după anul 2000. Astfel în luna dec. 2001 inflația a fost de 30,3% față de luna dec. 2000, pentru ca la sfârșitul anului 2002 să coboare sub 18%.

Nivelurile ridicate ale inflației în perioada de tranziție se datorează:

- dezechilibrelor economiei românești;
- ritmului lent al reformei;
- persistenței indisciplinei financiare;
- lipsei unei concurențe reale între agenții economici și perpetuării unor poziții de monopol etc.

În cadrul factorilor menționați, în intervalul 1991-1993, un aport major la nivelul ridicat al inflației l-au avut factorii corectivi: liberalizarea graduală a prețurilor, eliminarea subvențiilor directe sau indirecte pe produse, măsurile de reformă fiscală

(de exemplu introducerea TVA), deprecierea monedei naționale, ș.a. În aceste condiții s-au atins cele mai ridicate rate ale inflației la sfârșitul anului (222,8% în anul 1991, 199,2% în anul 1992, 295,5% în 1993.)

Tabelul nr. 2.2.

Principalii indicatori în perioada 1990 – 2002

Indicatori	Anii	1990	1995	2000	2001	2002
Rata creșterii PIB (anul precedent = 100) %		-5,6	7,1	2,1	5,7	4,9
Rata anuală a inflației (anul precedent = 100) %		5,1	27,8	40,7	30,3	17,8
Rata creșterii cursului mediu anual de schimb Rol/USD (anul precedent = 100) %		50,3	22,9	41,5	34,0	13,7
Indicele câștigului salarial real (1990 = 100) %		100,0	66,5	58,6	61,5	63,6
Rata șomaj - % (cf. AOFP*)		-	9,5	10,5	8,8	8,4
Datoria externă totală brută (mil. USD)		-	6482,1	9832	11 461	15 123
Datoria externă totală brută / locuitor (USD/locuitor)			285,8	438,2	511,5	676,6
Exporturi FOB (mil. USD)		5775	7910	10.367	11 385	13 876
Importuri FOB (mil. USD)		9202	9487	12.050	15 552	17 862
Sold FOB/ FOB mil. USD		-3427	-1577	-1683	-4200	-3986
Investiții directe nete (mil. USD)		-	417,0	1051	1157	1106

Sursa: *Strategia Națională de Dezvoltare Economică a României pe termen mediu*, martie, 2000; *Tendențe sociale*, INS, București, 2002 ; CANSTAT, 2002/4, INS, București, 2003

Măsurile de macrostabilizare adoptate de guvern după 1993 au condus la reducerea inflației până la un nivel de +27,8% în 1995. Anul 1997 a consemnat un nou puseu inflaționist cu un maxim de 151, 4%, generat de continuarea măsurilor de liberalizare a comerțului și a prețurilor agricole, deprecierea accentuată a cursului de schimb, pe fondul unei pronunțate scăderi economice.

După anul 1997 influența factorilor corectivi a scăzut ca intensitate, dar pe fondul șocurilor externe generate de majorarea prețului petrolului, al deprecierei monedei naționale, precum și al acțiunii unor factori conjuncturali, inflația a continuat să se mențină la rate înalte (la sfârșitul anului, inflația era de 40,6% în 1998, 54,8% în 1999 și 40,7% în 2000).

* AOFP = Agenția de Ocupare și Formare Profesională

Privatizarea și restructurarea economiei românești au determinat disponibilizări masive și apariția fenomenului de șomaj. Involuțiile din economie au restrâns posibilitățile de ocupare a forței de muncă, iar șomajul s-a cronicizat.

Fenomenul șomajului a fost recunoscut oficial începând cu anul 1991, o dată cu intrarea în vigoare a Legii nr. 1/ 1991 privind protecția socială a șomerilor și reintegrarea lor profesională.

Declinul și dezechilibrele provocate de trecerea la economia de piață au determinat o adevărată explozie a șomajului în primii ani ai tranziției, culminând în anul 1994, când s-a înregistrat o rată a șomajului de 10,9% (sfârșitul anului). După acest an a urmat o perioadă de reducere, iar de la sfârșitul anului 1997, rata șomajului a crescut, ca urmare a proceselor de restructurare sau de lichidare a unităților economice neperformante (în special din sectorul minier), culminând cu o rată de 11,8% la sfârșitul anului 1999. După acest vârf, rata șomajului înregistrează o tendință de scădere, urmare a procesului de reluare a creșterii economice după anul 2000, ajungând la 8,4% în anul 2002.

În privința **investițiilor străine directe (ISD)**, România se situează pe unul din ultimele locuri dintre țările candidate, cu un volum de aprox. 8,8 mld. USD (fluxuri cumulate la sfârșitul anului 2002), față de cca. 38,5 mld. USD Cehia și 30,9 mld. USD Ungaria.²⁹

În clasamentul pe țări de reședință a ISD pe perioada 1991-2003 (luna august), pe primele locuri figurează Olanda (primul loc cu aprox. 17%), Germania (9,5%), SUA (7,8%). Structura pe domenii de activitate a numărului de societăți comerciale cu participare străină la capitalul social în aceeași perioadă, evidențiază preferința investitorilor străini pentru activitățile din domeniul *comercial* (aprox. 54,2%), *industrial* (18,3%), *servicii profesionale* (12,2%) și *turism* (4,6%).

Încercând caracterizarea situației social economice a României în această perioadă, o succintă analiză SWOT^{*} evidențiază:

Puncte tari

- România dispune de o serie de *avantaje naturale*, insuficient exploatate în prezent, care, dacă sunt bine gestionate pot constitui un mare potențial de creștere economică. Acestea includ sectorul primar (agricultura și silvicultura), industria agro-alimentară și turismul.
- Forța de muncă are, în medie, un *nivel educațional ridicat*, reprezentând o oportunitate importantă pentru dezvoltarea ramurilor intensive în cunoaștere (informatică, sănătate, cercetare ș.a.).
- *Costul redus al mâinii de lucru* reprezintă o oportunitate, constituind un element de atracție pentru investitorii străini și o posibilitate de a practica prețuri comparativ mai mici pentru întreprinzătorii români.

²⁹ CANSTAT, 2002/4, INS, 2003, p. 37

* SWOT = de la inițialele în limba engleză ale termenilor: Strengths (Puncte tari), Weaknesses (Puncte slabe), Opportunities (Oportunități) și Threats (Amenințări).

Puncte slabe

- *Infrastructura* (de transport, telecomunicații, utilități publice) este insuficient dezvoltată, învechită și nu acționează ca un catalizator pentru investiții. Ea este, alături de alți factori, responsabilă pentru atragerea insuficientă de investiții străine directe în România.
- *Restructurarea lentă a companiilor de stat* a făcut ca unele dintre acestea, adevărate „găuri negre” să consume un mare volum de subvenții, acumulând, totodată, datorii uriașe la bugetul de stat. În același timp, productivitatea scăzută a muncii a generat dificultăți economice, legate de nivelul ridicat al costurilor de producție, dar și sociale (salarii reduse și chiar imposibilitatea achitării acestora).
- Pondere mare a *activităților cu o valoare adăugată scăzută*, caracterizate prin inexistența inovării sau un nivel scăzut al acesteia a determinat o competitivitate redusă a produselor românești pe piața internă și, mai ales, internațională.
- *Sistemele de management al mediului* (deșeuri, apă reziduală, apă potabilă) sunt încă foarte slab dezvoltate și uneori chiar inexistente.

Oportunități

Cele mai importante oportunități ale României sunt:

- *Aderarea la UE* și, legat de aceasta, scăderea importanței barierelor comerciale și a granițelor pentru dezvoltarea economiei.
- Oportunitățile oferite de *societatea informațională* în condițiile în care România dispune de un potențial uman deosebit de valoros pentru dezvoltarea serviciilor cu valoare adăugată ridicată (informatică, telecomunicații ș.a.).

Amenințări

Principalele amenințări pentru dezvoltarea economică a României sunt:

- Alți competitori din Europa Centrală și de Est care sunt capabili să-și mărească avantajul competitiv, beneficiind de Fondurile Structurale ale UE.
- Concurența din partea Chinei și a Asiei de Sud-est în sectoarele cu costuri de producție scăzute.
- Șocuri ale pieței muncii, legate de restructurarea companiilor de stat.
- Migrația peste graniță a forței de muncă, îndeosebi cu calificare superioară.

2.3. Mediul socio-cultural

Mediul socio-cultural este format din ansamblul elementelor care definesc o societate (instituții, factori etc.), conferindu-i un sistem propriu de valori, tradiții, obiceiuri și norme care conduc către un anumit comportament etic, moral și cultural pentru membrii săi.

Cele mai importante schimbări în ultima perioadă cu impact și asupra dezvoltării serviciilor se referă la:

- creșterea așteptărilor privind raportul calitate-preț, a exigențelor consumatorilor ca urmare a experienței și posibilităților de informare mult mai mari;

- orientarea spre o viață mai sănătoasă prin urmărirea valorii nutritive a alimentelor și prin practicarea diferitelor sporturi;
- creșterea importanței pe care o are siguranța - aceasta devine o problemă critică în condițiile atentatelor teroriste și instabilității sociale;
- folosirea cărților de credit din ce în ce mai mult și micșorarea rezistenței oamenilor față de a cheltui ca urmare a acestui fapt, știut fiind faptul că oamenii percep tarifele și prețurile ca fiind mai mici atunci când plătesc cu carte de credit;
- creșterea rolului femeilor în viața economică ceea ce necesită în industria ospitalității servicii adecvate;
- necesitatea creșterii responsabilității sociale față de mediul natural, față de consumatori, față de ceilalți agenți economici, necesitatea eticii în afaceri.

2.4. Mediul tehnologic

Mediul tehnologic oferă atât oportunități cât și amenințări pentru dezvoltarea sferei serviciilor.

Oportunitățile rezultă din creșterea calității și diversificarea serviciilor, perfecționarea proceselor de producție și distribuție a acestora, creșterea productivității și reducerea pe această bază a costurilor făcând posibilă ieftinirea produselor - pentru a evidenția numai câteva din cele mai importante beneficii ale progresului tehnic. Totuși, perfecționarea tehnologiilor poate face ca produsul sau serviciul să se uzeze moral sau să fie supus la noi forme de concurență.

Aspectele principale prin care mediul tehnologic influențează dezvoltarea serviciilor se referă la:³⁰

- gradul de informatizare
- dezvoltarea comunicațiilor
- dezvoltarea softului
- volumul cheltuielilor de cercetare-dezvoltare

În legătură cu toate aceste aspecte, România beneficiază de un potențial uman deosebit de valoros, dar, lipsesc, în mare măsură, resursele financiare pentru realizarea progresului tehnologic și lichidarea rămănelor în urmă față de țările dezvoltate.

Concluzii

Mediul politic actual din România oferă un climat stabil și favorabil transformărilor.

Cadrul legal este caracterizat printr-un număr mare de legi și schimbarea unora dintre ele la intervale mici de timp, dar au început să se realizeze progrese în ceea ce privește asigurarea transparenței, limitarea birocrăției, simplificarea accesului la cunoașterea legislației, adoptarea acquis-ului comunitar.

³⁰ John Tribe, op.cit., p.78

După o perioadă de recesiune a economiei țărilor dezvoltate, *conjunctura economică mondială* devine, începând cu anul 2002 și mai ales 2003, favorabilă dezvoltării și amplificării schimburilor internaționale.

Contextul mondial în perspectiva anului 2015 se caracterizează, în opinia specialiștilor, prin câteva fenomene marcante, cum ar fi: creșterea populației, îmbătrânirea acesteia și amplificarea emigrației, iminența crizelor de producție alimentară și a celor de mediu, adâncirea proceselor de globalizare și dematerializare a economiei.

Economia României, după o lungă perioadă de involuție, începe să dea, după anul 2000, unele semne de înviore, în condițiile revigorării procesului investițional și a exportului. Totuși, persistă unele dezechilibre macroeconomice, reflectate în mărirea deficitului balanței de plăți externe.

Analiza SWOT evidențiază ca principale *puncte tari* ale economiei românești: avantajele naturale, nivelul educațional ridicat și costul redus al forței de muncă, iar ca *puncte slabe*: dezvoltarea insuficientă a infrastructurii, restructurarea lentă a companiilor de stat, ponderea mare a activităților cu valoare adăugată scăzută, inexistența sau slaba dezvoltare a sistemelor de management al mediului.

Cele mai importante *oportunități* pentru dezvoltarea economică se referă la: aderarea la UE și potențialul uman deosebit de valoros pentru dezvoltarea serviciilor cu valoare adăugată ridicată, iar *amenințările* cele mai mari vin din partea altor competitori, pieței muncii și migrației forței de muncă superior calificate peste graniță.

Schimbările deosebit de dinamice ale *mediului socio-cultural*, mai ales în privința creșterii exigențelor consumatorilor, modificarea obiceiurilor, atitudinilor, valorilor etc., au un impact deosebit de important asupra dezvoltării serviciilor.

Mediul tehnologic oferă atât oportunități cât și amenințări pentru dezvoltarea serviciilor, mai ales prin intermediul unor factori cum sunt: gradul de informatizare, dezvoltarea comunicațiilor, cheltuielile de cercetare și dezvoltare.

Rezultatele analizei PEST stau la baza strategiilor de dezvoltare și a scenariilor privind evoluția viitoare a sectorului terțiar și a ramurilor de servicii care îl compun.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Cum ar influența schimbarea unui guvern dezvoltarea unei anumite ramuri a serviciilor?
2. Evaluați mediul economic pentru dezvoltarea unei anumite ramuri a serviciilor (informatică, telecomunicații, turism etc.) în țara noastră.
3. Care sunt principalele schimbări în mediul socio-cultural care influențează dezvoltarea sectorului terțiar?
4. Ce oportunități și amenințări prezintă progresul tehnologic pentru dezvoltarea serviciilor?
5. Imaginați două posibile scenarii PEST viitoare pentru o ramură importantă a sectorului terțiar.
6. Evidențiați principalele oportunități și amenințări pentru dezvoltarea unei ramuri majore a sectorului serviciilor din România.

STUDII DE CAZ

1. Comentați, prin prisma efectelor asupra dezvoltării economice a României, textul următor:

Creșterea PIB-ului unor țări arată direcția pe care o iau marile companii: din țările bogate, către țările cu economii emergente.

Nu doar marile corporații transnaționale se reorientează spre locurile cu mână de lucru ieftină, ci și o seamă de companii central-europene au început să se mute mai la est. Acest fenomen este vizibil în Slovenia, unde mai multe firme și-au mutat deja liniile de producție în țări precum România și Bulgaria. Explicația e simplă. Salariul minim din România este de șase-șapte ori mai mic ca în Slovenia, iar cel din Bulgaria este chiar de nouă ori mai mic.

Sursa: *Evenimentul Zilei*, 23 ianuarie 2004

2. Comentați, prin prisma cauzelor și a efectelor asupra dezvoltării economice a României, textul următor:

În primele 11 luni ale anului trecut (2003), au ieșit din România cu aproape 2,5 miliarde euro mai mult decât au intrat în conturile țării, adâncind deficitul de cont curent la peste 4,7% din PIB, arată statisticile Băncii Naționale a României. Deficitul comercial a însumat peste 3,395 miliarde euro, iar intrările de valută, prin transferuri curente din străinătate, au fost sensibil inferioare celor din anul precedent.

Sursa: *Evenimentul Zilei*, 23 ianuarie 2004

3. Comentați, prin prisma cauzelor și a efectelor asupra dezvoltării economice a României, textul următor:

Mai mult de jumătate din românii cu vârste între 18 și 45 de ani vor să își caute un loc de muncă în străinătate, arată un studiu realizat de Conso DATA. Cei mai doritori să-și încerce norocul pe meleaguri străine sunt tinerii între 18 și 25 de ani (în proporție de 70,81%), fiind urmați îndeaproape de aprox. 62% din persoanele între 25-30 ani. Diferențiat pe sexe, 64,24% din bărbați doresc să lucreze în străinătate, față de numai 53,96% din femei. Peste 52% din intervievați ar vrea să își găsească un loc de muncă în țările din UE, 37,06% ar dori să lucreze în SUA, Canada sau Australia, 3,07% în Israel, iar 6,42% în alte țări decât cele menționate

Sursa: *Evenimentul Zilei*, 23 ianuarie 2004

3.

SERVICIILE ȘI STRATEGIILE DE DEZVOLTARE

OBIECTIVE

- evidențierea rolului serviciilor în dezvoltarea economică
- cunoașterea cauzelor expansiunii serviciilor
- sublinierea trăsăturilor fundamentale ale economiei serviciilor
- analiza evoluției diacronice a sectorului terțiar în România
- analiza SWOT a sectorului românesc de servicii
- relevarea importanței serviciilor pentru strategia de dezvoltare a României
- evidențierea domeniilor prioritare și a obiectivelor strategice pentru dezvoltarea serviciilor în țara noastră

3.1. Serviciile – o componentă majoră a economiilor moderne

Asistăm în prezent, pe plan mondial, la trecerea la un nou tip de economie, bazat pe preponderența activităților și funcțiilor de servicii în crearea avuției naționale, pe o dezvoltare impresionantă a tehnologiei informației și sistemelor de comunicare și un ritm extraordinar de accelerat al inovațiilor. Deși pentru noul tip de economie sunt utilizate denumiri diferite cum ar fi: "societate informațională", "societate a cunoașterii", "al treilea val", "societate post-industrială", "economie a serviciilor" și altele, numitorul comun este recunoașterea rolului din ce în ce mai important al serviciilor în strategiile de dezvoltare.

Acest nou și mare val al schimbărilor este comparabil cu revoluția industrială care a avut loc în Europa la mijlocul secolului XIX, reprezentând, am putea spune, o "revoluție a serviciilor", numită și "revoluție silențioasă"³¹.

Evidențele statistice arată în mod indiscutabil că serviciile se află în centrul transformărilor economice, tehnologice și instituționale care se petrec în societatea contemporană, ele putând fi considerate atât cauză (premisă), cât și efect (rezultat) al acestor schimbări.³²

³¹ R.P. Imnan (ed.), *Managing the Service Economy. Prospects and Problems*, Cambridge University Press, New York, 1985, în Agnes Ghibuțiu, *Serviciile și dezvoltarea. De la prejudecăți la noi orizonturi*, Ed. Expert, București, 2000, p. 40

³² Maria Ionică, *Economia serviciilor. Teorie și practică*, ed. a III-a revăzută, Editura Uranus, București, 2003, p. 58-59

Evoluția în direcția expansiunii activităților de servicii în economiile moderne este demonstrată de preponderența serviciilor atât în termenii contribuției la PIB și ocuparea forței de muncă, precum și ai locului deținut în schimburile internaționale.

Astfel, într-un număr destul de mare de țări dezvoltate economic (SUA, Marea Britanie, Danemarca, Belgia, Olanda ș.a.) ponderea serviciilor în ocuparea populației și crearea PIB se situează între 70 și 75% în ultimii ani. În ceea ce privește participarea schimburilor invizibile la comerțul mondial, ea este relativ mai modestă (aproximativ 30%), datorită ponderii mari a serviciilor *netransferabile*, a celor care trebuie furnizate "in situ", răspunzând cerinței de diferențiere și personalizare a lor și care implică o producție în contact cu consumatorul.

Pe de altă parte, există diferențe destul de importante în privința gradului de terțiarizare, chiar în cadrul țărilor dezvoltate, explicabile prin particularitățile modelelor de creștere economică adoptate, diferențele de tradiții și obiceiuri, inclusiv culturale sau religioase, gradul de militarizare a economiei etc.³³

3.1.1. Rolul serviciilor în dezvoltarea economică

În contextul schimbărilor profunde pe care le traversează economia în prezent, teoriile și modelele de dezvoltare economică trebuie adaptate noilor realități.

Încercând să răspundă la întrebarea "*care este rolul serviciilor în dezvoltarea economică*", părerile specialiștilor sunt împărțite. Unii dintre ei consideră activitățile terțiare un obstacol în calea creșterii economice, un factor inflaționist datorită, în principal, sporurilor lente ale productivității muncii, în timp ce tot mai mulți (majoritatea) atribuie serviciilor rolul de *motor al creșterii economice*.

În gândirea economică se disting două puncte de vedere în ceea ce privește rolul actual al serviciilor în dezvoltarea economică, sintetizate în *teoriile post-industriale* și *teoriile neo-industriale*.

Primul curent de gândire³⁴ vizează abordarea serviciilor în contextul *modelului stadial al dezvoltării economice*, în cadrul căruia are loc transformarea unei economii bazate predominant pe agricultură într-una bazată pe industria prelucrătoare (faza societății industriale) și, în final, într-o economie bazată predominant pe servicii (faza societății post-industriale).

Unul din promotorii teoriilor post-industriale este Daniel Bell³⁵ care explică apariția societății post-industriale prin tendințele în evoluția cererii sub influența creșterii veniturilor (Legile lui Engel) și sporurile mai lente ale productivității muncii în sectorul terțiar.

³³ Idem., p. 44

³⁴ vezi și Maria Ioncică, *op. cit.*, p. 23-27 și Agnes Ghibuțiu, *op. cit.*, p. 107-121

³⁵ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1973

Într-o astfel de abordare a modelului de dezvoltare în stadii, apariția *societății informaționale* ar constitui un stadiu superior, al IV-lea, al evoluției societății, bazat pe dezvoltarea explozivă a tehnologiilor din domeniul informației.

Dacă ar fi să luăm în considerare modelul stadial al dezvoltării în elaborarea strategiilor de dezvoltare la nivel național sau local, ar însemna că dezvoltarea serviciilor nu ar fi posibilă până nu este asigurată, mai întâi, dezvoltarea primelor două sectoare ale economiei, agricultura și industria. Acest punct de vedere este numai parțial adevărat, deoarece serviciile reprezintă, așa cum s-a subliniat și anterior, nu numai un rezultat al dezvoltării economice, ci și o premisă a acesteia.

Al doilea curent de gândire, cel al *teoriilor neo-industriale*, reunește modele destul de diverse, având în comun faptul că încearcă să explice creșterea serviciilor susținând în același timp rolul primordial al industriei în procesul de dezvoltare economică.

Între curențele de idei aparținând unui astfel de mod de abordare a rolului serviciilor în strategiile de dezvoltare, amintim două mai importante:

- teoria neo-industrială bazată pe *self-service* (care îl are ca principal reprezentat pe Jonathan Gershuny) și care susține, în esență, că sporirea consumului de servicii în societatea modernă se bazează pe creșterea auto-producției acestora cu ajutorul unor echipamente tehnice din ce în ce mai performante;
- teoria *modificărilor în modul de producție*, în *ce și cum se produce*. Adepții acestei teorii argumentează creșterea serviciilor prin faptul că producția devine din ce în ce mai intensivă în servicii. Astfel, cerințele legate de perfecționarea și diversificarea accentuată a produselor ("ce" se produce) și de îmbunătățirea organizării și distribuției producției ("cum" se produce) determină nevoia crescută de servicii pentru producție, destinate fie direct întreprinderilor producătoare, fie distribuției bunurilor, fie formării capitalului uman adaptat noilor configurații productive.

3.1.2. Cauzele expansiunii serviciilor

Determinarea cauzelor expansiunii sectorului de servicii în țările dezvoltate a reprezentat o preocupare pentru mulți economiști, existând mai multe modele economico-matematic ce încearcă să ofere o explicație acestui fenomen și factorilor săi determinanți.

O primă încercare de sintetizare a acestor preocupări³⁶ identifică patru categorii de factori determinanți ai fenomenului expansiunii serviciilor:

1) Un prim factor este **urbanizarea**. Dezvoltarea orașelor poate atrage după sine o dezvoltare a serviciilor necesare funcționării și întreținerii centrelor urbane. Urbanizarea semnifică de asemenea și o creștere a gradului de confort, a nivelului de

³⁶ vezi și Agnes Ghibuțiu, *op. cit.*, p. 130-132

traie și a veniturilor. Aplicând Legea lui Engel asupra acestor realități, se poate observa imediat că urbanizarea va fi urmată de o creștere a consumului de servicii.

Numeroși autori au pus în legătură fenomenul urbanizării cu cel al industrializării, susținând că doar desfășurarea lor simultană conduce la expansiunea serviciilor.

Această idee este însă contrazisă de exemplele țărilor din America Latină. Migrația masivă a populației către orașe a condus la o creștere a sectorului de servicii fără ca procesul de urbanizare să fie dublat de industrializare.

2) Un al doilea factor al terțiarizării este **productivitatea scăzută a muncii** în aceste activități.

Aceasta este una dintre cele mai des folosite explicații ale creșterii forței de muncă în servicii. Ea se bucură de un larg suport în rândul economiștilor, chiar dacă numărul celor care o contestă crește în mod impresionant.

Astfel, datele statistice demonstrează că într-un număr mare de țări productivitatea relativă a serviciilor* are valori supraunitare și ritmurile de creștere a productivității muncii sunt relativ ridicate. Explicația constă în extinderea progresului tehnic și în ramurile de servicii, îndeosebi prin intermediul informaticii, al electronicii și al tehnologiilor moderne din domeniul telecomunicațiilor.

Totuși, numeroase activități de servicii rămân puternic personalizate, iar faptul că sectorul serviciilor absoarbe frecvent forță de muncă excedentară înseamnă că acest sector este deosebit de eficient în realizarea obiectivelor dezvoltării legate de ocuparea forței de muncă.

3) Un al treilea factor determinant al expansiunii serviciilor îl reprezintă **înzestrarea cu factori**.

Înzestrarea cu factori determină ca forța de muncă să fie mai ieftină în țările în curs de dezvoltare și implicit și serviciile datorită faptului că ele sunt intensive în forță de muncă³⁷. Acest fapt poate reprezenta un element de atracție pentru companiile internaționale și, prin urmare, o oportunitate pentru dezvoltarea acestor țări. Această abordare prezintă totodată avantajul că explică în mod simetric o altă regularitate empirică legată de servicii, și anume aceea că unele servicii pot fi mai scumpe în țările sărace decât în cele bogate, fenomen explicat prin intensitatea ridicată în capital a unor servicii.

4) O ultimă cauză a creșterii serviciilor face referire la unele **explicații ne-economice**. Dintre acestea se detașează în special **rolul statului**. În numeroase țări în curs de dezvoltare rolul statului este mult mai substanțial comparativ cu țările occidentale în perioada premergătoare fazei industrializării. Dacă în țările dezvoltate creșterea rolului statului s-a reflectat în special în implementarea unor programe de bunăstare (în domeniul ocrotirii sănătății, educației etc.), în țările în curs de dezvoltare acesta s-a manifestat cu precădere sub forma unor instituții guvernamentale și a unui

* reprezintă raportul între ponderea serviciilor în PIB și cea în populația ocupată

³⁷ J. Bhagwati, *International Trade in Services and its Relevance for Economic Development*, în: Orio Giarini (ed.), *The Emerging Service Economy*, Pergamon Press, Oxford, 1987

complex militar apreciabile, care au dat naștere unei multitudini de ocupații în sfera serviciilor.

Conform cercetărilor Consiliului Economic Canadian³⁸, elementul determinant al terțiarizării economiei l-a reprezentat **creșterea cererii pentru servicii**, utilizate ca intrări în producerea, conceperea unui bun sau a unui alt serviciu.

Printre alți factori identificați de studiul amintit se numără:

1. **progresul tehnologic** ce a permis o utilizare crescută a capitalului (mai ales a materialului informatic) în sectorul terțiar făcând posibilă creșterea productivității. Convergența informaticii și a tehnicilor de comunicație au determinat apariția unui nou sector: IT;
2. **creșterea complexității sarcinilor** – consecință a progresului tehnic ce obligă întreprinderile spre specializare; aceasta explică în mare parte dezvoltarea spectaculoasă a serviciilor pentru întreprinderi și a serviciilor de consultanță și externalizarea în special a serviciilor informatice;
3. **liberalizarea schimburilor (comerțului) și dezvoltarea comerțului exterior** – au creat noi oportunități pentru firmele de servicii; deoarece serviciile tradiționale și cele non-comerciale sunt mai greu exportabile, această creștere a serviciilor este bazată pe terțiarul avansat;
4. **creșterea cererii de servicii individualizate** – ridicarea nivelului de trai a determinat creșterea consumului de servicii în bugetul consumatorilor; sectoarele care au beneficiat cel mai mult sunt alimentația, agrementul, odihna, serviciile personale; participarea femeilor la muncă a modificat sensibil obiceiurile de consum;
5. **creșterea cererii de servicii publice** – agenții economici au realizat importanța protejării și investiții în capitalul uman.

Alte lucrări aduc în discuție și o altă serie de cauze. Cele mai des amintite de majoritatea autorilor sunt³⁹:

1. cererea crescută a consumatorilor individuali

Pe măsură ce veniturile cresc, o pondere mai mică va fi acordată cheltuielilor pentru satisfacerea nevoilor de bază, în timp ce, pentru servicii ponderea va crește.

Schimbările demografice și cele ale stilului de viață au contribuit de asemenea la creșterea serviciilor individuale. Activități de servicii ce erau desfășurate înainte în cadrul gospodăriei fac parte acum din activitățile plătite. Femeile au intrat în cadrul forței de muncă – având mai puțin timp disponibil și venituri mai mari, cererea pentru servicii precum semipreparate, spălătorii, babysitter a crescut.

2. cererea crescută a serviciilor pentru întreprinderi și externalizarea

Unii specialiști sugerează faptul că următorii factori sunt importanți pentru explicarea creșterii serviciilor pentru întreprinderi:

³⁸ *** *La tertiarisation de l'économie de Québec*, Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la S&T, 1996

³⁹ S. McLachlan, C. Clar, I. Monday, *Australia's Service Sector: a Study in Diversity*, 2002

- a) apariția și dezvoltarea de noi produse și servicii ce necesită servicii și servicii de întreținere specializate;
- b) transformările în procesele de producție a bunurilor și serviciilor, provenind din inovații, ceea ce determină o creștere a serviciilor specializate;
- c) mediile financiare, de producție și distribuție tot mai complexe și integrate internațional ce necesită servicii-suport adiționale;
- d) schimbările legislative ce măresc nevoia ca agenții economici să urmărească și să analizeze schimbările;
- e) proliferarea de sarcini legate de managementul intern și administrarea firmelor, în special a celor multinaționale.

Motivul pentru externalizare includ presiuni pentru firme de a se axa asupra competențelor de bază, a reducerii costurilor și asupra economiilor de exploatare provenind din folosirea expertizei externe specializate. Externalizarea poate îmbunătăți performanțele firmei prin accesul la o bază mai largă de cunoștințe, aptitudini, tehnologii.

3. schimbările tehnologice și impactul lor asupra productivității relative a sectorului

Natura a numeroase servicii le determină să fie mai puțin susceptibile la îmbunătățiri ale productivității, deoarece sunt mai greu de automatizat, sunt mai greu afectate de progresul tehnic. În unele cazuri reducerea forței de muncă nu este posibilă.

Studiind schimbările structurale și serviciile intensive în cunoștințe, Peneder, Kaniovski și Dachs⁴⁰ **identifică trei cauze principale** pentru a explica de ce în economiile dezvoltate schimbările sectoriale favorizează în special serviciile:

1. schimbări în tiparele internaționale ale avantajelor competitive

Procesul de terțiarizare este explicat de presupusul declin constant al avantajelor concurențiale în producția de bunuri materiale, urmat apoi de concurența din țările slab dezvoltate economic, cu salarii mici, care beneficiază de integrarea globală a piețelor.

În economiile dezvoltate salariile mari și comerțul liber tind să ducă la dispariția unor ramuri prelucrătoare sensibile la preț, provocând trecerea forței de muncă în sectoarele de servicii mai puțin comercializabile (internațional). Acest argument este bazat aparent pe observația că, față de sectoarele prelucrătoare, serviciile tind să fie mai legate de localizarea lor și prin urmare mai puțin expuse presiunilor concurențiale ale pieței globale.

2. schimbarea tehnologică și organizațională

Diferențierea și complexitatea crescută a producției duc la o cerere crescută pentru servicii complementare.

⁴⁰ M. Peneder, S. Kaniovski, B. Dachs, *What Follows Tertiarization? Structural Change and the Role of Knowledge-Based Services*, 2001

Fiind un exemplu de dezintegrare verticală, externalizarea poate fi înțeleasă ca o consecință a creșterii pieței, pe de o parte, și a diviziunii muncii, pe de altă parte.

3. cererea crescută pentru servicii

Se observă o schimbare generală a gusturilor și preferințelor spre componentele intangibile ale satisfacției consumatorului, fenomen ce devine evident pe măsură ce veniturile și nivelul de trai cresc.

Cu privire la consumul final, elasticitatea cererii față de venit se consideră mai mare pentru sursele imateriale ale bunăstării, de multe ori asociate cu creșterea importanței odihnei, agrementului și luxului. Dimpotrivă, cheltuielile personale pentru bunuri materiale se presupune că sunt mai repede afectate de saturarea piețelor, mai ales în cazul limitelor psihologice pentru un consum ulterior. Aceasta duce la ipoteza conform căreia materiile prime și produsele de bază au mai puține posibilități de creștere odată cu creșterea venitului național pe locuitor.

3.1.3. Trăsături fundamentale ale economiei serviciilor

Noua economie, a serviciilor, a devenit o realitate începând din anii 1970 când funcțiile de servicii, în mod deosebit în țările dezvoltate, au devenit instrumentul economic major în toate sistemele de producție.

Între trăsăturile fundamentale ale economiei serviciilor, care a deschis noi oportunități pentru dezvoltare pentru toate categoriile de țări, se numără:⁴¹

1) În ultimele trei decenii activitățile de servicii au devenit **un instrument cheie în producerea valorii economice în toate sectoarele**. Nu există produs în economiile moderne pentru care, începând de la concepere până la utilizarea sa, să nu fie implicate serviciile, incluzând cercetarea și dezvoltarea, distribuția și mentenanța și mergând până la managementul deșeurilor și reciclarea acestora. Este, prin urmare, logic că **serviciile pentru producție** trebuie să figureze între obiectivele prioritare ale strategiilor de dezvoltare. Este la fel de adevărat, pe de altă parte, că nu există nici servicii care să nu fie dependente, cel puțin într-o anumită măsură, de suportul material.

2) **Noțiunea economică de valoare trebuie redefinită** în economia serviciilor prin raportare la performanțele utilizării produselor în timp. Aceasta presupune luarea în considerare a costurilor determinate nu numai de producerea și distribuția produsului, dar și de menținerea randamentului în utilizare a acestuia pe întreaga sa durată de viață.

Legată de problema evaluării și măsurării valorii în economia serviciilor este și cea a **productivității**. Este clar că, dacă valoarea economică depinde de corecta funcționare a sistemului cercetare - dezvoltare - producție - distribuție - utilizare - reciclare, noțiunea de productivitate nu mai poate fi simplu determinată, comparând

⁴¹ Orio Giarini, *Basic Features of Services and Some Fundamentals of the (New) Service Economy*, Progres nr. 33/iunie 2001

cantitatea input-urilor cu cantitatea măsurabilă a output-urilor, ci mai degrabă cu **calitatea (nivelul) performanței, cu calitatea rezultatelor.**

3) **Creșterea riscului și a incertitudinii** reprezintă o altă trăsătură fundamentală a economiei serviciilor. Conotațiile noțiunii de risc în economia serviciilor acoperă o arie mult mai largă decât în economia industrială. În economia serviciilor, riscul este extins de la **riscul antreprenorial sau comercial**, specific economiei industriale, la **riscul pur**. Dacă riscul antreprenorial este specific procesului de luare a deciziilor legate de producție, comercializare, finanțe etc., riscul pur depinde de vulnerabilitățile mediului sau ale sistemului și se materializează prin accidente sau întâmplări.

O consecință importantă a existenței riscului, sub cele două forme principale ale sale, este reprezentată de necesitatea **asigurării**, ca un concept fundamental pentru o gestiune adecvată a problemelor cheie ale economiei în perioada actuală.

Dezvoltarea asigurărilor contribuie la rezolvarea unor obiective esențiale ale strategiilor de dezvoltare cum ar fi: securitatea socială, compensarea efectelor catastrofelor naturale sau tehnice, a riscurilor industriale și de mediu, asigurarea sănătății etc.

Importanța asigurărilor în economia modernă este atât de mare încât "dacă Adam Smith ar avea posibilitatea de a-și rescrie cartea sa de bază - *Avuția națiunilor* - ar acorda, probabil, asigurărilor rolul de care s-a bucurat industria textilă la sfârșitul secolului XVIII" - apreciază Orio Giarini.⁴²

4) O altă trăsătură fundamentală a economiilor moderne, de care strategia de dezvoltare a serviciilor nu poate face abstracție, este **fenomenul de globalizare și complementaritatea între investiții și comerț.**

Fenomenul caracteristic economiei moderne este acela că investițiile în țările străine pentru producție, dar și pentru crearea infrastructurilor de distribuție și utilizare a produselor au devenit o prioritate pentru foarte multe companii. De aceea, o strategie globală de afaceri, indiferent de sector, trebuie să-și propună **combinarea investițiilor cu comerțul**, utilizând capital uman și resurse locale.

Astfel, din punct de vedere al strategiilor de dezvoltare economică, diferența crucială între economia industrială și cea a serviciilor este aceea că în prima investițiile într-o țară străină sunt o alternativă a exporturilor, în timp ce **în economia serviciilor exporturile sunt strâns legate de investiții**, deoarece investițiile sunt strâns legate de utilizare, iar, la rândul ei, utilizarea este strâns legată de prezența consumatorului și asigurarea satisfacției în consum a acestuia.

Acest fapt are implicații care le devansează pe cele ale teoriei avantajului comparativ. Există, astfel, în prezent un interes puternic al tuturor producătorilor de a-și crea sisteme eficiente de distribuție și utilizare locale. În felul acesta se oferă șanse chiar pentru țările sau zonele mai sărace în oportunități de dezvoltare pentru că oferă piețe favorabile de desfacere.

⁴² Idem.

5) În sfârșit, dar nu în ultimul rând, strategiile de dezvoltare în economia serviciilor trebuie să vizeze nu numai realizarea unor obiective economice, dar și să conducă la evoluții pozitive din punct de vedere **social, cultural, de mediu și chiar filozofic**.

Creșterea contribuției funcțiilor și activităților de servicii în producerea bogăției determină și schimbări în calitatea ofertei de forță de muncă și în modalitățile de organizare a muncii, impunând adoptarea de strategii adecvate noilor condiții pentru serviciile de învățământ, educație, management etc.

În realizarea obiectivelor referitoare la aspectele umane, ambientale și sociale ale dezvoltării un rol major revine, de asemenea, dezvoltării **serviciilor publice**.

Politicele sociale destinate pensionarilor al căror număr este tot mai mare, urmare a fenomenului de "îmbătrânire a populației", nu pot lipsi din strategiile de dezvoltare. O strategie vizând astfel de obiective ar trebui să se bazeze pe "patru piloni" și anume:⁴³

- primul pilon, asigurările de stat obligatorii, este menit să garanteze un venit de bază celor retrași din activitatea productivă din motive de vârstă sau incapacitate de muncă;
- al doilea pilon acoperă aceleași riscuri din resurse colectate și gestionate de instituții private;
- al treilea pilon este reprezentat de economiile private, gestionate direct de indivizi, în forme variate, nu neapărat sistematice, cum ar fi, de exemplu, investițiile în proprietăți sau asigurări;
- al patrulea pilon ar fi format din resursele provenind din activitățile productive ale individului după pensionare.

Desigur, și alte trăsături cu implicații importante asupra strategiilor de dezvoltare pot fi adăugate, dar acestea reprezintă în opinia specialiștilor o adevărată "coloană vertebrală" a economiei serviciilor.

3.2. Analiza evoluției sectorului terțiar în România

Timp de aproape o jumătate de secol, în vremea dictaturii comuniste, România a promovat un model de dezvoltare *predominant industrial-agrar*, sectorul serviciilor fiind grav neglijat.

Pornind de la un stadiu de *subdezvoltare a sectorului serviciilor*, după 1990 țara noastră a realizat un *progres lent* în direcția cristalizării unei structuri macroeconomice moderne așa cum va rezulta din analiza evoluției a doi indicatori macroeconomici semnificativi, *populația ocupată și PIB (valoarea adăugată brută) pe activități*.

⁴³ Orio Giarini, Walter Stahel, *Limitele certitudinii*, Edimpress-Camro, București, 1996, p. 157

3.2.1. Analiza evoluției populației ocupate pe activități

În opoziție cu celelalte țări europene în tranziție, unde resursele de forță de muncă s-au deplasat dinspre industrie și agricultură spre sectorul de servicii, în România agricultura a acționat ca o supapă pentru absorbția forței de muncă eliberate din industrie (vezi tabelul și fig. 3.1).

Astfel, în timp ce *scăderea ponderii industriei în populația ocupată (P.O.)* ar putea fi interpretată ca o tendință pozitivă, comparabilă cu tendințele manifestate pe plan mondial și cu așteptările în materie de restructurare industrială, în cazul României acest fenomen este în fapt rezultatul declinului dramatic al producției industriale și nu consecința unor ajustări structurale reale. Totuși, după anul 2001 începutul relansării creșterii economice este reflectat și de ușoara creștere a P.O. în industrie și servicii.

Tabelul nr. 3.1

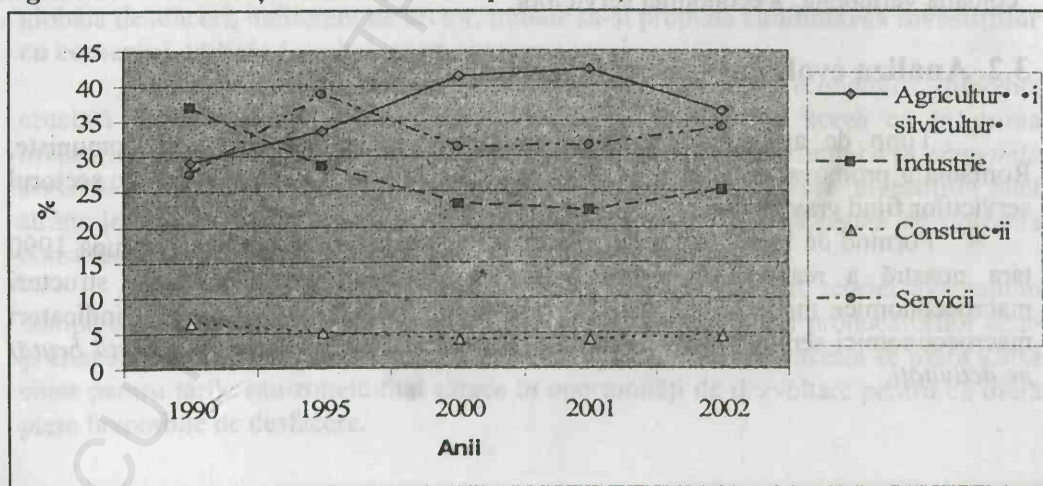
Modificări structurale în evoluția P.O. pe activități în România

Sectorul \ Anii	1990	1995	2000	2001	2002
Agricultură și silvicultură	29,1	33,6	41,4	42,3	36,5
Industrie*	36,9	28,6	23,2	22,2	25,0
Construcții	6,5	5,0	4,1	4,0	4,4
Servicii	27,5	38,8	31,3	31,5	34,1

* inclusiv energie electrică și termică, gaze naturale și apă

Sursa: *Strategia Națională de Dezvoltare Economică a României pe termen mediu*, martie 2000; *Tendențe sociale*, INS, București, 2002; *CANSTAT*, 2002/4, INS, București, 2003

Figura nr. 3.1 Evoluția structurii P.O. pe activități în România



În schimb, *creșterea agriculturii în ocuparea forței de muncă* (deja la un nivel foarte înalt în 1990 de 29,1%) la 42,3% în 2001 ilustrează o *tendință anacronică* pentru țara noastră, nu numai în comparație cu țările dezvoltate, dar și cu celelalte țări europene în tranziție. Situația este cu atât mai critică cu cât agricultura contribuie cu o pondere extrem de modestă în crearea valorii adăugate (așa cum se va vedea în paragraful următor). Această situație se datorează fragmentării excesive a terenurilor agricole, înzestrării tehnologice precare, unui sistem subdezvoltat de valorificare a produselor agricole etc., ceea ce face ca agricultura românească să fie una de subzistență, caracterizată printr-o eficiență scăzută, în pofida înzestrării bogate cu factori naturali.

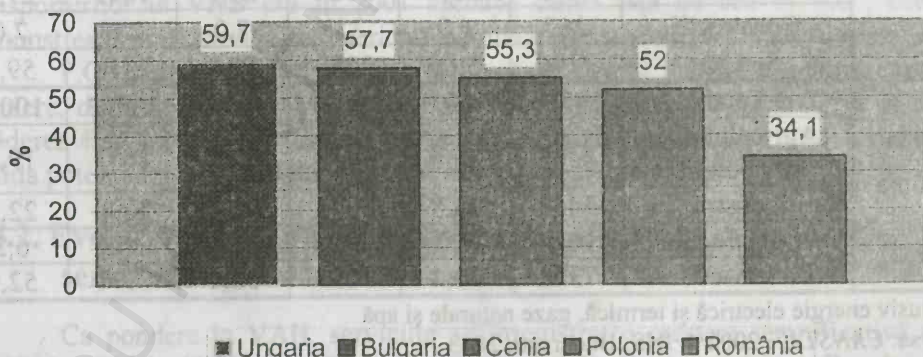
Un fapt pozitiv, care sperăm că va continua, este începutul unei tendințe de reducere a ponderii P.O. în agricultură ca urmare a programelor, inclusiv cu finanțare de la Uniunea Europeană, de revigorare a acestui sector vital al economiei românești.

Realizările modeste în modernizarea structurilor macroeconomice românești sunt ilustrate de *creșterea foarte lentă a ponderii P.O. în servicii*, numai cu 6,6% în perioada 1990-2002, respectiv de la 27,5% în 1990 la 34,1% în 2002.

Rămânerea în urmă sub aspectul dezvoltării sectorului de servicii în România este cu atât mai gravă cu cât ne situăm la un nivel extrem de scăzut în ceea ce privește contribuția acestui sector la ocuparea forței de muncă, nu numai comparativ cu țările dezvoltate, unde economia serviciilor este deja o realitate, ci chiar cu țările candidate, ca și noi, la aderare în UE (vezi tabelul 3.2 și fig. 3.2).

Prin urmare, se impune reconsiderarea rolului și locului serviciilor în strategiile de dezvoltare economică pentru reducerea acestui decalaj și pentru ca România să poată să se integreze în structurile economice europene și mondiale.

Figura nr. 3.2. Ponderea P.O. în sectorul serviciilor în anul 2002 în România și alte țări candidate la aderare în UE



Tabelul nr. 3.2

Structura populației ocupate pe sectoare de activitate

Țara	Sectorul	2000		2001		2002	
		Mii pers.	%	Mii pers.	%	Mii pers.	%
România	Total	10764	100,0	10697	100,0	9673	100,0
	Agricultură și silvicultură	4607	42,8	4527	42,3	3534	36,5
	Industrie*	2413	22,4	2374	22,2	2415	25,0
	Construcții	403	3,8	430	4,0	430	4,4
	Servicii	3341	31,0	3366	31,5	3294	34,1
Bulgaria	Total	2795	100,0	2699	100,0	2740	100,0
	Agricultură și silvicultură	298	10,7	255	9,4	263	9,6
	Industrie	776	27,8	750	27,8	757	27,6
	Construcții	160	5,7	129	4,8	139	5,1
	Servicii	1561	55,8	1565	58,0	1581	57,7
Cehia	Total	4676	100,0	4707	100,0	4761	100,0
	Agricultură și silvicultură	241	5,2	225	4,8	228	4,8
	Industrie	1431	30,6	1471	31,2	1472	30,9
	Construcții	439	9,4	430	9,1	429	9,0
	Servicii	2565	54,8	2581	54,9	2632	55,3
Ungaria	Total	3856	100,0	3868	100,0	3871	100,0
	Agricultură și silvicultură	255	6,6	243	6,3	241	6,2
	Industrie	1038	26,9	1054	27,3	1049	27,1
	Construcții	267	6,9	272	7,0	271	7,0
	Servicii	2296	59,6	2299	59,4	2310	59,7
Polonia	Total	14526	100,0	14207	100,0	13782	100,0
	Agricultură și silvicultură	2727	18,8	2719	19,1	2663	19,3
	Industrie	3457	23,8	3373	23,8	3096	22,5
	Construcții	1024	7,0	958	6,7	852	6,2
	Servicii	7318	50,4	7157	50,4	7171	52,0

* inclusiv energie electrică și termică, gaze naturale și apă

Sursa: CANSTAT, 2002/4, INS, București, 2003

Pe ramuri ale serviciilor se constată o creștere a numărului și ponderii P.O. în comerț și reparații, de la 538.000 în 1990 la 905.000 în 2002, respectiv de la 5% la peste 9%. Acest lucru se explică prin faptul că investițiile necesare pentru începerea

unei afaceri în domeniul comerțului sunt relativ mai reduse comparativ cu alte ramuri, iar viteza de rotație a capitalului este mare, ceea ce a atras un număr mare de întreprinzători. Inclusiv giganții comerciali din străinătate și-au extins afacerile în România (Metro, Carrefour, Mall, Cora – pentru a le cita numai pe cele cu cel mai mare renume și succes). De altfel, activitatea comercială s-a dovedit și eficientă din punct de vedere economic, comerțul contribuind cu aproximativ 12% în VAB în 2002.

În ramura **poștă și telecomunicații**, deși se constată o ușoară reducere a numărului P.O. de la 97.000 la 93.000 în anul 2001, ca pondere remarcăm un mic spor de la 0,9% la 1,1%. În schimb, această ramură a serviciilor a avut un aport mult mai important în VAB – 4,1% în 2001.

Activitățile financiare, bancare și de asigurări, reunind profesii din cele mai bine remunerate atât în țara noastră, cât și pe plan mondial, au cunoscut o creștere a P.O. de la 39.000 la 80.000, iar ca pondere de la 0,4% la 0,8% în 2002, aceste activități contribuind cu 1,6% la crearea VAB.

Administrația publică se remarcă prin creșterea P.O. de la 88.000 (0,8%) la 143.000 (1,7%), ponderea acestei ramuri în VAB în anul 2001 fiind de 4,8%.

De asemenea, **învățământul** a cunoscut o creștere a P.O. de la 411.000 (3,8%) la 421.000 (4,9%), dar ponderea acestei ramuri în VAB era de numai 3,2% în anul 2001. Aceasta nu denotă o eficiență economică mai scăzută a învățământului comparativ cu alte ramuri, ci faptul că în cea mai mare parte învățământul românesc este finanțat public, iar constrângerile bugetare nu au permis alocarea unor fonduri mai substanțiale.

O situație asemănătoare s-a înregistrat în domeniul **sănătății** în care P.O. a crescut de la 320.000 (3,0%) la 347.000 (4,1%), respectiv 2,1% din VAB în 2001.

Oarecum contradictorii sunt evoluțiile în **transporturi** unde P.O. a scăzut de la 667.000 la 308.000, iar ca pondere de la 6,1% la 3,6% în anul 2001, ca urmare a scăderii producției industriale și agricole, reducerii numărului de călători, în principal, datorită reducerii veniturilor și creșterii tarifelor. În același timp ponderea transporturilor în VAB era în 2001 aproape dublă față de cea în P.O., ceea ce demonstrează productivitatea superioară a muncii în transporturi față de alte ramuri.

P.O. în **hoteluri și restaurante** a scăzut atât în mărimi absolute, cât și ca pondere, de la 186.000 în 1990 la 117.000 în 2002, respectiv de la 1,7% la 1,2%. Scăderea P.O. în hoteluri-restaurante se datorează declinului activității turistice, în pofida potențialului natural deosebit de valoros de care dispunem.

3.2.2. Evoluția valorii adăugate brute (VAB) create în sectorul serviciilor

Ca pondere în VAB, serviciile au înregistrat o creștere semnificativă de la 28,1% în 1990 la 48,8% în 2002 (vezi tabelul nr. 3.3). Cu toate acestea, România mai are mult de recuperat până va atinge nivelul de dezvoltare al economiilor moderne în care activităților de servicii le revine un rol precumpănitor, atât ca sursă creatoare de valoare, cât și ca ocupare a forței de muncă.

Tabelul nr. 3.3

Modificări structurale ale VAB pe activități

Sectorul \ Anii	%				
	1990	1995	2000	2001	2002
Agricultură și silvicultură	23,2	20,8	12,5	14,8	13,1
Industrie*	43,0	34,5	30,9	31,5	32,5
Construcții	5,7	6,9	5,5	5,5	5,6
Servicii	28,1	37,8	51,1	48,2	48,8

* inclusiv energie electrică și termică, gaze naturale și apă

Sursa: *Strategia Națională de Dezvoltare Economică a României pe termen mediu*, martie 2000; *CANSTAT*, 2002/4, INS, București, 2003

De asemenea, creșterea semnificativă a contribuției serviciilor la crearea VAB se explică nu numai prin importanța pe care au căpătat-o serviciile în condițiile trecerii României la economia de piață și prin eficiența, în general ridicată a acestor activități, ci și prin declinul producției realizate în industrie și agricultură.

Performanțele din ce în ce mai slabe ale industriei românești în perioada de tranziție se datorează întârzierilor în privatizarea sectorului de stat, precum și faptului că politica de restructurare industrială nu a fost acompaniată de strategii de implementare a unor structuri economice adecvate economiei de piață, ca alternative la vechea industrie energofagă, inefficientă și neconcurențială. Pe de o parte s-au menținut marile combine generate de pierderi, iar pe de altă parte au fost închise, fără discernământ, întreprinderi industriale mici și mijlocii care puteau fi, în parte, restructurate.⁴⁴

Chiar dacă diferențele în ceea ce privește ponderea serviciilor în VAB nu sunt atât de mari ca în cazul contribuției lor la ocuparea forței de muncă, totuși România se află în urma țărilor candidate la aderarea în UE și la acest indicator (vezi tabelul nr. 3.4).

Tabelul nr. 3.4

Structura VAB pe activități

Țara	Agricultură și silvicultură		Industrie*		Construcții		Servicii	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
România	14,8	13,1	31,5	32,5	5,5	5,6	48,2	48,8
Bulgaria	13,4	12,5	24,1	23,3	4,6	4,4	57,9	59,8
Cehia	4,3	3,7	32,8	31,8	6,7	6,6	56,2	57,9
Ungaria	4,3	...	26,1	...	5,1	...	64,5	...
Polonia	3,8	3,2	24,1	23,8	7,3	6,7	64,8	66,3

* inclusiv industria extractivă, energie electrică și termică, gaze naturale și apă

... lipsă de date, Sursa: *CANSTAT*, 2002/4, INS, București, 2003

⁴⁴ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*, p. 24

Atipică este și ponderea mare a agriculturii în România (nivel care se mai regăsește doar în Bulgaria), chiar dacă, în comparație cu ponderea P.O. în agricultură, ea apare extrem de redusă datorită ineficienței acestui sector, în bună parte cauzat și de absența sau slaba dezvoltare a serviciilor pentru agricultură.

Fără îndoială analiza diagnostic a sectorului românesc al serviciilor impune studierea evoluției unui număr mult mai mare de indicatori, atât pentru ansamblul sectorului, cât și pentru fiecare ramură a serviciilor în parte*.

3.2.3. Analiza SWOT a sectorului românesc al serviciilor

Concluziile analizei SWOT referitoare la mediul economic (vezi subcapitolul 2.2.3) sunt perfect valabile și pentru sectorul serviciilor, acesta fiind parte integrantă a economiei românești. În plus ar mai trebui, în opinia noastră, evidențiate următoarele:

Oportunități

- Posibilități de a beneficia de programe de finanțare (inclusiv nerambursabile) și de susținere din partea Uniunii Europene
- Programe inițiate de guvern pentru dezvoltarea infrastructurii, dezvoltarea rurală, promovarea turismului, protecția mediului ș.a.
- Extinderea descentralizării în toate sectoarele de activitate
- Posibilitatea accesării informațiilor prin surse sporite
- Înființarea agențiilor de dezvoltare regionale
- Creșterea mobilității populației
- Inexistența conflictelor sociale majore
- Restructurarea finanțelor publice
- Înființarea unor instituții de învățământ superior multifuncționale, promovarea cercetării

Amenințări

- Reorientarea politicii interne a României spre un model economic de tip închis și spre un sistem administrativ centralizat
- Retragera sprijinului financiar din partea organismelor internaționale
- Descreșterea demografică (dacă se continuă tendințele actuale, populația României ar putea ajunge în perspectiva anului 2050 la 15-16 milioane de locuitori)
- Migrarea cadrelor didactice din învățământ spre alte domenii de activitate
- Instabilitatea sistemului legislativ
- Nivelul ridicat al fiscalității

* O astfel de analiză va fi realizată în capitolele următoare pentru două dintre cele mai importante ramuri ale serviciilor: transporturile și turismul.

Puncte tari	Puncte slabe
• Poziția geo-strategică - la intersecția marilor culoare de transport euro-asiatice - în proximitatea uneia dintre cele mai mari puteri și piețe de desfacere reprezentată de Federația Rusă - deschiderea la Marea Neagră • Numărul mare de IMM-uri (peste 80% din numărul total de IMM-uri aparțineau, în anul 2001, sectorului serviciilor) • Productivitatea relativ ridicată a activităților de servicii, evidențiată de ponderea mai mare a sectorului de servicii în VAB decât în ocuparea forței de muncă	• Slaba valorificare a resurselor naturale și antropice • Contribuția extrem de redusă a sectorului serviciilor în ocuparea forței de muncă • Ponderea relativ redusă a sectorului serviciilor în VAB comparativ cu cea în țările dezvoltate și chiar cu cea în țările candidate la aderare în UE • Baza tehnico-materială specifică serviciilor insuficient dezvoltată și nemodernizată • Nivelul ridicat al corupției, birocrăției și lipsa de transparență în administrația publică • Incapacitatea României de a absorbi și utiliza fondurile comunitare pentru proiecte de infrastructură • Ponderea majoritară a IMM-urilor în activități de comerț (peste 60% în 2001), nivelul corespunzător în UE fiind mai scăzut de 2,5 ori, și ponderea redusă a acestora în turism (de aproximativ 10 ori mai mică decât la nivel european) • Participarea extrem de modestă a României la schimburile internaționale de servicii și deficitul cronic al balanței de plăți externe a serviciilor factor, cât și non-factor

Analiza SWOT a sectorului serviciilor în ansamblul său se cere completată cu analize complexe ale fiecărei ramuri a serviciilor în parte, precum și în profil teritorial pentru o temeinică fundamentare a strategiilor de dezvoltare a acestui sector.

3.3. Importanța serviciilor și obiective strategice pentru dezvoltarea sectorului terțiar în România

Concluziile analizei diagnostic a ansamblului sectorului serviciilor și a ramurilor componente permit evidențierea domeniilor terțiarului care au cele mai bune oportunități de creștere și prin urmare trebuie incluse prioritar în strategiile și programele de dezvoltare.

3.3.1. Importanța serviciilor pentru strategia de dezvoltare a României

Reconsiderarea rolului și importanței serviciilor în strategia de dezvoltare a României se impune ca o necesitate stringentă datorită stării de subdezvoltare relativă a acestui sector în țara noastră comparativ cu țările dezvoltate și chiar comparativ cu țări aflate, ca și noi, în procesul de tranziție de la economia centralizată la economia de piață.

Cel puțin trei dimensiuni ale raportului "servicii-dezvoltare" conferă substanță aprecierii că drumul României către economia de piață și integrarea sa în structurile economice europene și mondiale trece în mod implacabil prin amplificarea poziției și rolului serviciilor în cadrul economiei naționale, și anume:⁴⁵

- legătura inextricabilă dintre servicii și procesul de edificare și funcționare a pieței;
- adâncirea relațiilor de interconexiune și de integrare dintre servicii și restul economiei, în general, și dintre servicii și industrie, în particular;
- amplificarea oportunităților de creștere și dezvoltare în virtutea extinderii sferei tranzacțiilor internaționale cu servicii, ca urmare a liberalizării progresive a acestora; cadrul instituționalizat pentru acest demers este GATS (la nivel global) și Acordul European (la nivel european), iar în calitate de partener, România și-a asumat angajamente precise de liberalizare.

Așa cum demonstrează experiența țărilor dezvoltate, dar și a celor în curs de dezvoltare, cu economie de piață, funcționarea acestui tip de economie nu este posibilă fără dezvoltarea serviciilor, motiv pentru care ponderea serviciilor nu coboară, de regulă, sub 30% în ocuparea forței de muncă și în crearea PIB.

În al doilea rând, integrarea mai amplă a funcțiilor de servicii în sectoarele producției materiale (agricultură, industrie și construcții) permit acestor sectoare să adauge un spor de valoare produselor lor, sporindu-le competitivitatea și capacitatea de a răspunde mai bine exigențelor sporite ale pieței.

Amplificarea participării României la tranzacțiile internaționale cu servicii și, în particular, sporirea încasărilor din turismul internațional ar conduce la reducerea deficitului balanței de plăți externe și la creșterea resurselor financiare necesare

⁴⁵ Agnes Ghibuțiu, *op. cit.*, p. 329

dezvoltării infrastructurii, modernizării tehnologiilor și, în ultimă instanță, îmbunătățirii nivelului de trai al populației.

3.3.2. Domenii și obiective strategice pentru dezvoltarea serviciilor în România

Domeniile serviciilor care trebuie incluse prioritar în strategiile de dezvoltare ale României pe termen mediu sunt cele pentru care țara noastră are un important potențial, insuficient valorificat până în prezent. Acest potențial se referă la domenii cu avantaje competitive atât pe plan intern, cât și pentru creșterea participării României la schimburile internaționale invizibile.

Înzestrarea relativă cu factori de producție de care dispune România în prezent – între care *resursele naturale și antropice deosebit de valoroase, abundența resurselor umane cu un nivel bun de calificare și costuri salariale reduse*, la care se adaugă *localizarea strategică din punct de vedere geografic și geopolitic* și faptul că *numeroase servicii nu sunt intensive în capital*, constituie o bază potențială pentru dezvoltarea unor ramuri și subramuri de servicii, competitive pe plan național și internațional. Dintre acestea, prioritare pentru dezvoltarea sectorului terțiar românesc și a întregii economii naționale sunt:

■ **Industria de software** (tehnologia informației - IT) – ea ar putea fi dezvoltată în cadrul unor parcuri tehnologice (după modelul Indiei, de exemplu). Dezvoltarea acestui domeniu ar putea să îl transforme nu numai într-o sursă de exporturi extrem de profitabilă, dar ar contribui, totodată, la stoparea exodului în masă și permanent către țările occidentale a specialiștilor în informatică.

Dezvoltarea sectorului IT este inclusă ca o prioritate în Planul Național de Dezvoltare (PND) 2004-2006, deoarece este un sector competitiv la nivel internațional, fapt evidențiat de existența a cca. 5.000 de firme active în domeniu, cu o rată anuală de creștere de peste 20%. De asemenea, România este prima țară din Europa în ceea ce privește concentrarea de profesioniști atestați în 30 din domeniile cele mai importante ale tehnologiei informației.⁴⁶

■ **Transporturile*** – îmbunătățirea și dezvoltarea infrastructurii pentru transporturi sunt considerate a fi cheia integrării României pe piețele mondiale și una din condițiile de bază pentru atragerea investițiilor private.

■ **Serviciile pentru producție (afaceri)** – dezvoltarea lor trebuie să reprezinte o prioritate deoarece ele pot contribui la creșterea competitivității sectorului productiv al economiei românești.

Acestea cuprind o gamă variată de activități începând cu *serviciile de cercetare-dezvoltare, design industrial, studiere a piețelor și promovare a produselor*

⁴⁶ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2002-2004*, p. 156

* Programele prioritare de dezvoltare a transporturilor vor fi tratate într-un capitol special dedicat acestui domeniu.

continuând cu cele de *formare și perfecționare a forței de muncă, servicii de inginerie, activități de distribuție și asistență în utilizare a produselor*.

Avantajele comparative ale țărilor din Europa Centrală și de Est în sfera serviciilor de afaceri derivă, potrivit opiniei unui reputat analist american al problematicii comerțului internațional cu servicii⁴⁷, din următorii factori:

- a. producția modernă este tot mai intensivă în cunoștințe, iar tehnologiile moderne, în special din domeniul informației și telecomunicațiilor, determină ca input-urile de cunoștințe în producție să fie comercializabile;
- b. țările din Europa Centrală și de Est dispun de personal capabil să furnizeze input-uri intensive în cunoștințe și informații din sfera vieții de afaceri;
- c. în condițiile în care penuria de capital din aceste țări limitează ritmul investițiilor în facilități moderne de producție, numeroase servicii de afaceri nu presupun investiții mari de capital.

■ **Serviciile de consum (pentru populație)** – respectiv turism* și alte servicii legate de petrecerea timpului liber. Dezvoltarea turismului reprezintă o prioritate în cadrul strategiei PND 2002-2004, această ramură fiind considerată un factor cheie pentru relansarea economiei românești.

Astfel de servicii au, pe lângă importanța deosebită pentru piața internă, și un bun potențial de export. Avantajele comparative în furnizarea de servicii internaționale destinate consumatorilor finali derivă din următorii factori:

- a. strânsa proximitate fizică față de Europa Occidentală și, implicit, accesul facil al consumatorilor occidentali la furnizorii de servicii din Europa centrală și de Est;
- b. existența unei cereri notabile din partea Europei Occidentale pentru această categorie de servicii;
- c. nivelul inferior al salariilor și al costului vieții comparativ cu țările Europei Occidentale.

■ **Servicii destinate dezvoltării resurselor umane, creșterii gradului de ocupare și combaterii excluderii sociale.** Dezvoltarea și îmbunătățirea acestor servicii este impusă de:

- problemele structurale legate de șomaj: procentul mare al șomerilor (cca. 30%) din rândul tinerilor și al celor de lungă durată (aproape jumătate din totalul șomerilor);
- neconcordanța între oferta educațională și cererea de pe piața muncii;
- emigrarea forței de muncă înalt calificate.

Obiectivul general al strategiei dezvoltării acestor servicii este acela de **creștere a capacității de ocupare a forței de muncă, precum și combaterea**

⁴⁷ G. Feketekuty, *Implications of a Multilateral Agreement on Trade in Services for Central and East Europe*, Budapesta, 1990, citat de Agnes Ghibuțiu, *op. cit.*, p. 334

* Strategiile și programele de dezvoltare a turismului vor fi prezentate într-un capitol special destinat acestui domeniu.

excluderii sociale, obiectiv inclus ca o prioritate în Planul Național de Dezvoltare pentru perioada 2004-2006.

Pentru realizarea acestui obiectiv general, printre obiectivele specifice se numără:

➤ **stoparea declinului sistemului de învățământ și redresarea acestuia prin:**

- *creșterea ponderii cheltuielilor pentru educație în PIB* (în ultimii ani cheltuielile în domeniul educației au scăzut la mai puțin de 4% din PIB, în timp ce în țările UE această pondere este de minim 5%);
- *investiții în infrastructură și în mod deosebit în echipamente de tehnologie a informației și comunicațiilor și conexiuni la internet*. În această privință România este foarte în urmă, chiar comparativ cu alte țări candidate la aderare în UE: în 2001 doar 5% din totalul profesorilor aveau cunoștințe temeinice în domeniul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor; de asemenea, dacă aproximativ 67% din școlile din zonele urbane aveau cel puțin un computer și aproximativ 31% erau conectate la internet, situația este mult mai gravă în zonele rurale unde cifrele corespunzătoare sunt cca. 15% și respectiv 1,1%. În zonele rurale au fost identificate probleme și mai grave: de exemplu, 17% din școlile generale nu au alimentare cu apă.⁴⁸
- *îmbunătățirea continuă a programei educaționale;*
- *introducerea standardelor UE privind creditele transferabile din sistemul de învățământ superior.*

➤ **stimularea procesului de învățare continuă și oferirea unei game cât mai complete de oportunități formale și informale de învățare.** Stabilirea unui astfel de obiectiv este cerută de nivelul extrem de scăzut de participare a adulților în procesul de învățare continuă (1,1% versus 8,4% în cazul UE – 15 în anul 2002). Măsurile pentru realizarea acestui obiectiv vizează calificarea și recalificarea permanentă a forței de muncă prin actualizarea și adaptarea competențelor pentru a face față concurenței dintr-o Uniune largită și o economie globală. Sunt necesare acțiuni specifice pentru obținerea cunoștințelor de bază în domeniul informatic și o mai bună valorificare de către firme a oportunităților oferite de societatea informațională.

➤ **integrarea mai puternică a activităților de cercetare cu cea de învățământ,** aceste activități potențându-se reciproc. Este necesar să fie atrași în activitățile de cercetare îndeosebi tinerii absolvenți de învățământ superior, reușindu-se în acest fel și limitarea emigrării forței de muncă înalt calificate.

➤ **promovarea unei politici active de ocupare** pentru rezolvarea problemelor structurale legate de șomaj și a neconcordanței dintre oferta educațională și cererea de pe piața muncii. Măsurile în acest sens au ca scop dezvoltarea parteneriatelor regionale și locale și realizarea de proiecte de formare care să ofere calificarea adecvată șomerilor tineri și șomerilor de lungă durată, să le îmbunătățească adaptabilitatea și să le faciliteze accesul la piața muncii. Măsurile

⁴⁸ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2002-2004*

de acest tip pot fi finanțate prin *Programul PHARE – Coeziune Economică și Socială*.

- **promovarea incluziunii sociale și a accesului egal pe piața muncii.** Realizarea acestui obiectiv presupune acțiuni pentru creșterea participării pe piața muncii a forței de muncă din rândul grupurilor dezavantajate, prin programe de formare profesională. Acțiunile vizate vor reprezenta implementarea programului EQUAL, fiind adresate următoarelor categorii: femei din rândul minorităților etnice (în special romă), persoane cu handicap, persoane active în vârstă, alte persoane dezavantajate⁴⁹. Finanțarea acestor măsuri se propune să fie realizată, de asemenea, prin intermediul *Programului PHARE – Coeziune Economică și Socială*.
- **Restructurarea și dezvoltarea serviciilor sociale.** Acest obiectiv presupune măsuri pentru dezvoltarea serviciilor de sănătate și a unor servicii sociale alternative – cum ar fi servicii de asistență socială la domiciliu – pentru grupurile dezavantajate și persoanele excluse social. Măsurile pentru realizarea acestui obiectiv includ investiții în reabilitarea spitalelor și programe pentru formarea forței de muncă specializată. Datorită naturii lor locale, măsurile și acțiunile pentru implementarea obiectivului de mai sus se înscriu în cadrul *priorităților de dezvoltare regională*.

■ **Servicii destinate protecției mediului*.** *Asigurarea protecției mediului* constituie – împreună cu îmbunătățirea infrastructurii pentru transport și energie – prioritatea nr. 2 din cadrul Planului Național de Dezvoltare 2002-2004.

Dezvoltarea infrastructurii de mediu, construirea de sisteme de management pentru resursele naturale, îmbunătățirea procesului de prevenire a riscurilor de mediu, extinderea acțiunilor de conservare a naturii și de protecție a mediului, ca obiective specifice legate de această prioritate, sunt importante nu numai pentru că reprezintă cerințe obligatorii pentru integrarea țării noastre în UE, dar și pentru că reprezintă o condiție sine qua non a îmbunătățirii calității vieții în România.

■ **Servicii de administrație publică.** Modernizarea acestor servicii și continuarea reformei lor sunt condiții obligatorii pentru succesul negocierilor de integrare a României în UE și pentru o bună funcționare a economiei.

Obiectivele specifice ale reformei serviciilor în administrația publică sunt:⁵⁰

- crearea unui mediu instituțional necesar procesului de privatizare și controlului proprietății statului;
- promovarea măsurilor organizatorice, instituționale și legislative pentru a asigura funcționarea adecvată a pieței de bunuri și servicii;
- aplicarea principiilor autonomiei locale și descentralizarea serviciilor publice;
- îmbunătățirea sistemului fiscal și bugetar;

⁴⁹ Idem, p. 184

* Relațiile servicii-mediu vor fi prezentate într-un capitol special destinat dezvoltării durabile.

⁵⁰ vezi și Gabriela Stănculescu, Armenia Androniceanu, *Sisteme comparate de administrație publică europeană*, Ed. Economică, București, 2001, p. 149-150

- promovarea unui sistem de legi și măsuri pentru combaterea corupției;
- creșterea nivelului de pregătire a resurselor umane și a nivelului calității serviciilor de administrație publică ș.a.

Desigur, și alte domenii ale serviciilor – cum ar fi, pentru a da numai un singur exemplu, serviciile de *asigurări și management al riscului*, au șanse bune de dezvoltare în țara noastră, dar restricțiile, îndeosebi de ordin financiar, nu fac posibilă includerea tuturor acestor domenii într-o strategie realistă de dezvoltare a sectorului terțiar pe termen mediu.

De asemenea, în funcție de concluziile analizei SWOT, la nivel local trebuie elaborate strategii de dezvoltare a serviciilor adaptate cerințelor și particularităților existente în profil teritorial.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. În ce constau *teoriile post-industriale* și, respectiv, *neo-industriale* privind rolul serviciilor în dezvoltare?
2. Care sunt, în opinia dvs., principalele cauze ale expansiunii serviciilor în ultimele 3-4 decenii?
3. Care sunt funcțiile serviciilor legate de producție în economia modernă?
4. Cum trebuie redefinită noțiunea de *valoare* în economia serviciilor?
5. Care sunt cauzele și implicațiile *creșterii riscurilor și incertitudinii* în economia serviciilor?
6. Cum influențează fenomenul de *globalizare* dezvoltarea serviciilor?
7. Care sunt cei "patru piloni" ai politicilor sociale destinate persoanelor în vârstă?
8. Care sunt domeniile serviciilor și obiectivele strategice incluse ca priorități în Planul Național de Dezvoltare 2002-2006?
9. Caracterizați stadiul actual al dezvoltării sectorului românesc al serviciilor, comparativ cu țările dezvoltate și cu țările candidate la aderare în UE.
10. Evidențiați punctele tari, slabe, oportunitățile și amenințările pentru dezvoltarea unei anumite ramuri a sectorului terțiar românesc (telecomunicații, cercetare-dezvoltare, învățământ, sănătate etc.).
11. Argumentați importanța serviciilor pentru strategia de dezvoltare a României.
12. Evidențiați ramurile serviciilor și obiectivele strategice ale acestora care ar trebui prioritar incluse, după opinia dvs., în strategiile de dezvoltare pe termen mediu.

4.

STRATEGIILE DE DEZVOLTARE LOCALĂ (REGIONALĂ) ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA SERVICIILOR

O B I E C T I V E

- definirea politicilor și strategiilor de dezvoltare economică locală, a conținutului acestora
- evidențierea obiectivelor strategiilor de dezvoltare economică locală
- prezentarea tipurilor specifice de programe de dezvoltare economică locală
- reliefaarea modului în care programele de dezvoltare locală pot fi folosite pentru stimularea dezvoltării serviciilor
- cunoașterea actorilor implicați în dezvoltarea economică locală
- însușirea regulilor generale privind elaborarea strategiilor regionale
- cunoașterea modalităților de evaluare a politicilor de dezvoltare economică locală
- prezentarea motivației care stă la baza împărțirii regionale a României
- cunoașterea instrumentelor financiare care concură la implementarea politicii de dezvoltare regională în România
- evidențierea punctelor tari și a celor slabe, a oportunităților și amenințărilor privind dezvoltarea regională a României
- cunoașterea obiectivelor și a tipurilor de măsuri care vizează dezvoltarea regională a României
- evidențierea rolului serviciilor în dezvoltarea economică regională

4.1. Obiective ale strategiilor și tipuri specifice ale programelor de dezvoltare economică locală

4.1.1. Considerații generale

Dezvoltarea economică locală (regională) este definită prin creșteri ale capacității economiei locale (regionale) de a crea bogăție pentru rezidenții regiunii sau localității respective.⁵¹

Aceste creșteri pot apărea dacă resursele locale, cum ar fi munca și pământul, sunt utilizate mai productiv sau dacă prin creșterea locurilor de muncă se determină utilizarea forței de muncă și a pământului nefolosite până la momentul respectiv.

⁵¹ Matt Kane, Peggy Sand, *Economic Development: What Works at the Local Level*, Washington, D.C., National League of Cities, 1988, p. 4

Deoarece *nivelul local* este definit într-o manieră mai mult sau mai puțin cuprinzătoare și conceptul de *dezvoltare locală* are accepțiuni mai restrânse sau mai extinse⁵².

Astfel, în sens restrâns, prin dezvoltare economică locală se înțelege procesul de diversificare și dezvoltare a activității economice și sociale la nivelul unei localități sau entități teritorial-administrative mai reduse (pe exemplul României, județ).

În sens larg, dezvoltarea economică locală nu constituie apanajul micilor colectivități teritoriale, putându-se manifesta în același timp la nivelul unei localități, al unui județ sau al unei regiuni. În acest din urmă sens, conceptul de dezvoltare economică locală îl include pe cel de dezvoltare regională.

Dezvoltarea economică locală este realizată și stimulată prin toate activitățile desfășurate de agenții economici și de organizațiile care activează pe plan local.

Totuși, în mod specific, *politicile, strategiile și programele de dezvoltare locală sunt definite ca acele activități speciale, desfășurate de grupuri publice sau private, pentru a promova dezvoltarea economică*⁵³.

Activitățile cuprinse în programele de dezvoltare economică locală pot fi grupate în două categorii:

- 1) cele care furnizează asistență sau care vizează direct afacerile private – sunt cele care produc cele mai multe beneficii pentru dezvoltarea economică, și
- 2) inițiativele strategice privind schimbarea taxelor, impozitelor, reglementărilor și alte măsuri de politică economică ce vizează stimularea dezvoltării locale.

Dezvoltarea economică locală este considerată din ce în ce mai mult ca o sarcină a administrației publice locale, având ca obiective principale creșterea locurilor de muncă și diversificarea economiei locale.

Pe lângă administrația publică locală, și alte grupuri sunt implicate în dezvoltarea economică la nivel local printre care amintim: camerele de comerț, asociațiile profesionale și patronale, guvernul central, parteneriatele public-private, fundațiile etc.

Inițierea și implementarea unor strategii și programele de dezvoltare locală sunt probleme controversate politic deoarece diferitele grupuri de interese, mai ales în țările în curs de dezvoltare, pot beneficia inechitabil de pe urma lor.

4.1.2. Obiective ale strategiilor de dezvoltare economică locală

Cu toate obstacolele pe care le întâmpină, dintre care cele mai comune sunt: disponibilitatea limitată sau costul ridicat al terenului, lipsa capitalului, lipsa personalului calificat, opoziția cetățenilor, congestionarea traficului ș.a., programele

⁵² Alina Proftiroiu, Sorina Racoviceanu, Nicolae Țărălungă, *Dezvoltarea economică locală*, Ed. Economică, București, 1998, p. 8-16

⁵³ Timothy J. Bartik, *Local Economic Development Policies*, Upjohn Institute Staff Working Paper no. 03-91, Michigan, 2003

de dezvoltare economică locală nu pot fi abandonate dacă se dorește progresul economic și social al regiunii respective.

În elaborarea strategiilor de dezvoltare economică locală, o atenție deosebită trebuie acordată obiectivelor propuse a fi atinse.

Între obiectivele cele mai importante cuprinse în strategiile și programele de dezvoltare economică locală se numără⁵⁴:

1. Creșterea numărului locurilor de muncă la nivel local

Beneficiile obținute ca urmare a creșterii angajărilor apar datorită reducerii numărului de șomeri din regiunea respectivă, dar și atunci când noile slujbe apar în domenii mai bine plătite, intensive în cunoaștere și inteligență.

Din punct de vedere al implicațiilor asupra locurilor de muncă, strategiile de dezvoltare economică locală trebuie să urmărească mai ales atragerea de investiții noi sau dezvoltarea afacerilor care *avantajează exporturile sau substituie importurile locale*. În acest fel, afacerile locale, și implicit, și locurile de muncă nu vor fi afectate de noii intrați pe piață sau de extinderea unora dintre cei existenți. Mai mult, economia locală se va dezvolta și numărul angajărilor va crește datorită *efectului multiplicator al noilor investiții*, care vor reclama intrări (inputuri) din alte afaceri, unii dintre furnizori putând fi întreprinzători locali. În plus, acești noi furnizori vor genera noi locuri de muncă și noi venituri care vor fi, cel puțin parțial, cheltuite pe plan local, determinând creșterea afacerilor comerciale în regiunea respectivă. Mărirea efectului multiplicator poate fi estimată cu modele economice.

Majoritatea studiilor estimează efectul multiplicator al economiilor locale la 2,5 (1,5 locuri de muncă nou create de furnizori și comercianți datorită unui loc de muncă creat în afacerile locale ca urmare a programelor de dezvoltare).

Dezvoltarea unei economii locale poate fi, de asemenea, realizată prin *sporirea productivității economiei locale*. O strategie economică de dezvoltare care conduce la creșterea productivității în anumite afaceri va duce la creșterea bogăției locale dacă efectele sporirii productivității depășesc costul programelor respective.

O altă cerință de care trebuie să se țină cont este aceea că alături de profiturile crescute pe care se dorește să le obțină întreprinzătorii, se așteaptă să se realizeze și beneficii sociale.

Astfel, o strategie de dezvoltare locală, mai ales dacă este subvenționată din bani publici, trebuie să își propună ca obiective și următoarele:

- a) *creșterea concurenței în ramura respectivă*; un astfel de obiectiv poate conduce la calitate sporită și prețuri mai scăzute cu beneficii pentru consumatorii locali;
- b) *ajutorarea unor categorii defavorizate*, cum ar fi minoritățile sau femeile;
- c) *recalificarea sau policalificarea lucrătorilor în vederea reducerii șomajului și creșterii salariilor*.

⁵⁴ Timothy J. Bartik, *Economic Development Strategies*, Upjohn Institute Staff Working Paper no. 93-33, Michigan, 1995

2. Creșterea bazei locale de taxe și impozite ca urmare a menținerii și dezvoltării afacerilor existente și a atragerii de noi afaceri.

Noile afaceri și noile slujbe vor conduce la creșterea profiturilor locale, a salariilor, a vânzărilor și a valorii proprietăților, toate acestea determinând creșterea încasărilor din taxele și impozitele locale. La rândul ei, creșterea veniturilor în bugetul administrației locale va determina îmbunătățiri ale serviciilor publice și infrastructurii.

Pe lângă cele prezentate, și alți factori trebuie luați în considerare pentru a determina impactul fiscal al dezvoltării economiei locale, cum ar fi faptul că noile afaceri și noile locuri de muncă vor atrage forță de muncă din afara regiunii. Noii sosiți vor apela, de asemenea, la servicii publice, determinând nevoia de extindere și diversificare a acestora.

3. Acoperirea unor slăbiciuni (neajunsuri) ale pieței

Productivitatea afacerilor locale poate fi substanțial crescută dacă se reușește identificarea și contracararea, prin programe de dezvoltare specifice, a unor puncte slabe ale pieței.

Printre cele mai întâlnite situații de acest gen se numără:

- *Insuficiența informațiilor furnizate de piața privată privind soluțiile de îmbunătățire a productivității afacerilor.* De exemplu, întreprinzătorii pot avea dificultăți în a identifica un consultant de încredere care să-i sfătuiască în legătură cu integrarea în procesul lor de producție a celor mai performante calculatoare sau sisteme de telecomunicații, deoarece consultanții disponibili sunt adesea subiectivi și interesați.
- Cercetarea și dezvoltarea în afaceri, și mai ales cercetarea și dezvoltarea fundamentală, pot fi insuficiente datorită dezinteresului sau lipsei de fonduri a întreprinderilor private.
- Formarea și recalificarea forței de muncă pot fi insuficient sprijinite de firmele private care se tem că forța de muncă calificată poate să se angajeze la alte firme, precum și din cauza insuficienței fondurilor.
- Fără intervenție publică infrastructura poate fi sub capacitatea necesară pentru afaceri și populație deoarece reprezintă un bun public și repartizarea cheltuielilor pentru realizarea ei pe utilizatori este un demers dificil.
- Reglementările afacerilor, cum ar fi legile de protecție a mediului, pot fi ineficiente în unele situații, afectând din acest punct de vedere publicul din zona respectivă.

Pentru ca politicile de intervenție publică să fie eficiente, în cazurile de mai sus, este necesar ca beneficiile să fie mai mari decât costul asistenței economice pentru a încuraja sectorul privat sau decât finanțarea investițiilor respective din bani publici.

4. Alte beneficii și costuri

În plus, față de beneficiile fiscale și rezultate din acoperirea neajunsurilor pieței, dezvoltarea economică locală presupune și alte beneficii și costuri. Astfel,

dezvoltarea economică locală crește de obicei prețul locuințelor și al chiriilor aducând venituri suplimentare proprietarilor. De asemenea, dezvoltarea economică locală poate avea efecte negative asupra mediului, cum ar fi creșterea poluării aerului, apelor, a cantității de deșeuri, pierderea spațiilor verzi, congestionarea traficului ș.a. Din aceste motive strategiile de dezvoltare locală trebuie să integreze problemele mediului, pentru ca astfel de efecte să nu se producă sau să fie minime, corespunzătoare cu cerințele unei dezvoltări durabile.

4.1.3. Tipuri specifice de programe de dezvoltare economică locală

Tipurile specifice de programe de dezvoltare economică locală sunt diferențiate pe tipuri de firme (întreprinderi noi, firme existente, afaceri mici, tehnologii avansate) sau tipuri de localizări (periferice, centrale etc.).

1) Programe de atragere și stimulare a investițiilor

Aceste programe prevăd **furnizarea de informații** despre piața locală și ajutor în rezolvarea problemelor legate de implementarea unei afaceri în zona respectivă. Furnizarea de informații se referă în principal la reglementări emise de administrația locală, servicii și taxe. Informațiile furnizate de sectorul privat sunt incomplete, iar agențiile publice sau quasi-publice au un avantaj comparativ în obținerea și furnizarea unor astfel de informații.

Activitățile de marketing, de asemenea, pot influența deciziile de localizare a afacerilor în regiunea respectivă. Consultațiile de marketing privind avantajele comparative ale regiunii, precum și acțiunile de promovare a afacerilor locale (mai ales prin intermediul site-urilor pe internet) s-au dovedit deosebit de eficiente în atragerea investitorilor.

În privința **stimulentelor**, o mare parte dintre acestea sunt **de natură financiară** (reduceri de taxe, credite, granturi și garanții bancare); alte stimulente importante constau în **activități de training și furnizarea de infrastructură specială**. Un stimulent important în unele zone este reprezentat de oferirea de terenuri gratuite sau cu prețuri reduse sau chiar de clădiri gratuite sau la un preț redus.

2) Programe de reținere a afacerilor

Astfel de programe sunt necesare din cel puțin două motive.

Primul, deciziile de extindere, contracție sau închidere ale întreprinderilor locale existente pot avea efecte puternice asupra economiilor locale. În SUA, în decursul unei perioade de 1 an, aproximativ 1/10 din numărul locurilor de muncă din industrie sunt pierdute prin contractarea activității întreprinderilor sau închiderea acestora și aproximativ 1/10 din numărul total al locurilor de muncă sunt adăugate prin extinderea activității întreprinderilor existente⁵⁵.

Al doilea, afacerile locale sunt legate strâns de zona respectivă folosind forța de muncă locală, furnizorii locali și alte instituții locale.

⁵⁵ Timothy J. Bartik, *op. cit.*, p. 19

Programele de reținere presupun obținerea de informații despre nevoile locale de afaceri și apoi acțiuni de încurajare ale administrației locale pentru o mai bună satisfacere a acestor nevoi și creșterea beneficiilor locale. Ele pot consta în programe de consultanță și asistență a afacerilor în probleme diverse cum ar fi: disponibilitatea și calitatea forței de muncă locale, introducerea de noi tehnologii, îmbunătățirea managementului, planificarea de marketing, probleme financiare, legate de activitatea de export, reglementări locale ș.a. Astfel de programe sunt necesare mai ales pentru întreprinderile mici și mijlocii care nu au disponibilitățile financiare pentru a consulta firme private de încredere.

Formarea de "grupuri" ("ciorchini" sau "roiuri") și de "rețele" este, de asemenea, o tendință importantă pentru dezvoltarea locală. "Grupurile" reunește firme specializate în anumite domenii și furnizorii acestora. Trăsătura distinctivă a grupului este interesul comun pentru o anumită calitate a forței de muncă, anumite informații specifice despre tehnologii și alte probleme de afaceri.

În privința "rețelelor", acestea se referă la aranjamente formale între firme pentru a coopera în interes mutual. Astfel, firmele dintr-un anumit domeniu, cuprinse într-o rețea, pot coopera în sponsorizarea unui program de training al forței de muncă locale sau în finanțarea unor programe de marketing. Termenii de "grupuri" și "rețele" sunt în strânsă legătură cu "economii de localizare" datorate concentrării unui număr de firme specializate într-o anumită regiune. Exemple sugestive de astfel de concentrări de numeroase firme din același domeniu în anumite zone, obținând enorme economii de costuri sunt în SUA cele din industria automobilistică în Detroit sau în informatică în Silicon Valley. Se crede că aceste avantaje privind costurile rezultă dintr-un acces mai bun la forța de muncă specializată, la furnizori specializați și informații specializate despre inovațiile din domeniul respectiv.

Grupurile și rețelele apar pe cont propriu. Atunci, apare întrebarea dacă mai este necesară intervenția prin politici locale? Adepții unor astfel de politici aduc mai multe argumente:

- Primul, și cel mai important, este că, odată ce o organizație de dezvoltare locală a înțeles importanța unui grup local, ea poate conlucra cu acesta pentru **educarea și formarea forței de muncă, specializate**, cu calificarea și abilitățile necesare grupului (rețelei).

Administrația (statul) a jucat în mod tradițional un rol central în furnizarea educației și trainingului, în parte pentru că firmele subinvestesc în training datorită temerii că angajații pot fi "furați" de alte întreprinderi și, pe de altă parte, pentru că există economii de scală în furnizarea informației.

Dar, adeseori educația suportată public nu răspunde exact cererii întreprinzătorilor locali, inclusiv celor din grupuri. O cale de rezolvare a acestei probleme este o strânsă comunicare între instituțiile de educație și training și întreprinzătorii locali în privința cunoștințelor și abilităților pe care le așteaptă de la absolvenți. De asemenea, stagiile de practică în întreprinderile respective ajută mult în realizarea obiectivelor comune.

- În al doilea rând, membrii grupului își pot îmbunătăți considerabil competitivitatea datorită investițiilor publice în **instituțiile de cercetare locale**. Aceste centre de cercetare sunt adeseori afiliate unor universități publice locale.
- În al treilea rând, în anumite cazuri, un grup poate beneficia de aranjamentele formale de tip rețea facilitate de organizații cum ar fi cele de dezvoltare economică locală. Astfel de rețele pot coopera în probleme de marketing, de reglementări și de fiscalitate.

Legat de programele destinate grupurilor, există riscul dificultății de a previziona pe termen lung viitorul unui anumit grup local. S-ar putea ca un anumit grup local să se prăbușească și investițiile în programele de training și infrastructura de cercetare, fiind prea specializate pentru cerințele grupului, să fie irosite. Totodată, s-ar putea ca eforturile de creare a unui nou grup să nu dea rezultate. Ideal ar fi ca investițiile destinate grupului să fie astfel realizate ca să poată fi adaptate cerințelor viitoare ale economiilor locale, chiar dacă grupul țintă nu evoluează conform așteptărilor.

3) Programe de dezvoltare de noi afaceri

O strategie economică de dezvoltare care este focalizată asupra apariției de noi mici afaceri are ca motivație faptul că se creează astfel noi locuri de muncă. În plus, ajutând persoane individuale să devină întreprinzători se obține nu numai creșterea veniturilor personale, ci și beneficii non-pecuniare (reducerea inechității sociale, creșterea încrederii în forțele proprii etc.).

Programele pentru noi afaceri mici includ formare antreprenorială, consiliere, incubatoare de afaceri, programe de finanțare.

Programele pentru training antreprenorial furnizează educație pentru înființarea unei afaceri, elaborarea planurilor de afaceri și de marketing. Aceste programe sunt uneori adresate expres unor grupuri dezavantajate cum ar fi: șomerii, femeile și minoritățile.

Consultația pentru micii întreprinzători este furnizată de organizații specializate, cum ar fi în SUA "Small Business Development Centers" (Centrele pentru Dezvoltarea Micilor Afaceri). Peste 1000 de astfel de centre și subcentre sunt finanțate de Administrația Afacerilor Mici (Small Business Administration) și de fonduri din surse la nivel statal sau local. În jur de un sfert de milion de afaceri sau persoane primesc anual consultanță prin S.B.D.C.

În România serviciile de consultanță în afaceri rămân subdezvoltate, în special în ceea ce privește calitatea și specializarea. Furnizorii de astfel de servicii în România sunt asociațiile întreprinzătorilor și Camerele de Comerț.

Incubatoarele de afaceri pun la dispoziția celor care doresc să înceapă o afacere spații ieftine, sprijin privind echipamentele de birou și consultanță pentru dezvoltarea afacerii. În SUA în anul 2002 existau cca 950 de incubatoare de afaceri comparativ cu numai 12 în 1980. 85% din incubatoare sunt non-profit, reclamând permanent operațiuni de subvenționare.

În România funcționează 19 incubatoare de afaceri și alte 12 vor fi înființate în viitorul apropiat. IMM-urile provenite din incubatoare sunt implicate în următoarele domenii: îmbrăcăminte, tricotaje, electronice, design, produse alimentare, echipamente pentru gaze, construcții și produse metalice, piese de schimb auto, edituri, operații de mentenanță și publicitate⁵⁶.

Programele de finanțare pot mări furnizarea de capital noilor întreprinderi mici.

Împrumuturile directe către micii întreprinzători din fonduri locale create cu subvenție publică reprezintă metoda care prevalează în SUA⁵⁷. Multe fonduri locale sunt la origine capitalizate de *agenții la nivel național*, dar de asemenea din *investiții guvernamentale* sau ale *băncilor*. În unele cazuri sunt create *organizații non-profit* sau *comerciale* pentru a furniza capital celor care doresc să pornească o afacere, organizații care acceptă să practice rate ale dobânzii sub cele ale pieței. Capitalul poate fi furnizat micilor întreprinzători și cu garanții sau subvenții pentru a încuraja instituțiile financiare comerciale să-și extindă finanțarea pentru micile afaceri.

4.1.4. Impactul programelor de dezvoltare locală asupra dezvoltării serviciilor

Toate programele de dezvoltare prezentate anterior pot fi folosite în scopul încurajării dezvoltării serviciilor.

Programele de training și recrutare pot fi axate pe domeniul serviciilor. Mare parte din consultanța pentru micii întreprinzători este adresată celor care doresc să pornească o mică afacere în diferite ramuri ale serviciilor. De asemenea, incubatoarele pentru afaceri sunt destinate într-o proporție importantă micilor întreprinderi din sectorul terțiar.

Prin urmare, s-ar părea că nimic nu *diferențiază* dezvoltarea serviciilor de eforturile generale de dezvoltare economică. În realitate, diferența constă în cerințele distincte ale dezvoltării serviciilor datorate dependenței lor de resursele umane și, în special, de cele superior calificate. În plus, creșterea serviciilor depinde de capacitatea întreprinzătorilor de a angaja și reține personal competent. Ca atare, dezvoltarea serviciilor va depinde de calitatea serviciilor de educație pentru a forma specialiști cu cunoștințe profesionale și îndemnări la cel mai înalt nivel.

De asemenea, dezvoltarea serviciilor reclamă existența unei infrastructuri adecvate, în special, în legătură cu rețelele de transport, telecomunicații, utilități publice.

Nu în ultimul rând, creșterea veniturilor populației locale determină sporirea cererii pentru servicii destinate petrecerii timpului liber, realizării activităților gospodărești, creșterii și educației copiilor etc.

⁵⁶ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*

⁵⁷ Timothy J. Bartik, *op. cit.*, p. 28

4.2. Actorii implicați în dezvoltarea economică locală

Dezvoltarea economică locală este un proces complex, ce necesită importante resurse, având implicații asupra a numeroase aspecte ale vieții economico-sociale. Identificarea factorilor implicați în acest proces reprezintă o etapă importantă în elaborarea unui plan strategic de succes.

Sunt conturate două categorii principale de "actori" implicați în dezvoltarea economică locală. Pe de o parte este vorba de cei responsabili pentru acest proces, cei ce se implică activ în desfășurarea sa, cum ar fi administrația publică locală sau agenții economici ce pun în aplicare diverse programe de dezvoltare. Pe de altă parte, este vorba de beneficiari, cei asupra cărora se răsfrâng efectele dezvoltării. Din această a doua categorie face parte comunitatea locală, dar și sectorul privat.

În ultima perioadă câștigă tot mai mult teren conceptul de "stakeholder", înțelegând prin acesta grupuri de persoane sau instituții care au interesul și posibilitatea de a se implica în procesul dezvoltării economice locale. Folosirea acestui concept lărgeste foarte mult aria de cuprindere a factorilor implicați în dezvoltarea economică locală.

Dezvoltarea economică implică sectorul public, sectorul privat și pe cel comunitar.

Tabelul nr. 4.1.
Principalii stakeholderi

Sectorul public	Sectorul privat	Sectorul comunitar
- autoritățile locale - institutele de cercetare și de învățământ superior - autoritățile din sectoare precum sănătate, educație, transport - furnizorii de utilități	- marile corporații - sindicatele - întreprinzătorii mici și mijlocii - băncile și alte instituții financiare - camerele de comerț - asociațiile profesionale - agenții imobiliare	- liderii comunității - organizațiile nonguvernamentale

Sursa: *Local Economic Development. A Primer*, Banca Mondială, Divizia Dezvoltării Urbane, Washington, 2002, p. 19

Fără îndoială, cel mai important stakeholder provine din sectorul public și este reprezentat de **administrația publică** locală sau națională. Importanța sa derivă în primul rând din posibilitățile pe care le are la îndemână de a se implica în dezvoltarea economică. Deciziile și acțiunile aparatului administrativ influențează foarte mult procesul dezvoltării economice.

Administrația publică locală este motorul dezvoltării economice locale⁵⁸. Ea poartă răspunderea unei game largi de necesități ale dezvoltării locale cum ar fi:

- atragerea și dezvoltarea agenților economici;
- marketingul și finanțarea pentru aceștia;
- proprietăți imobiliare;
- facilități legate de impozite;
- sprijinirea educării și a pregătirii agenților economici;
- dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii;
- întreținerea și dezvoltarea infrastructurii.

Administrația publică locală trebuie să influențeze pozitiv procesul de dezvoltare. Pentru a realiza acest scop, ea îndeplinește mai multe roluri în cadrul procesului dezvoltării economice locale. Astfel, administrația publică locală:

- analizează economia locală;
- asigură conducerea;
- administrează proiecte;
- furnizează servicii sau asigură furnizarea acestora;
- asigură finanțarea și alte stimulente pentru promovarea dezvoltării economice locale;
- stabilește și întreține un mediu care să permită (și să stimuleze) dezvoltarea agenților economici.

Sarcina Guvernului este să influențeze dezvoltarea economică locală prin elaborarea politicilor fiscale și economice, asigurarea unor programe de finanțare și crearea infrastructurii financiare și fizice la nivel național. Guvernul este cel care creează cadrul economic și politic în care dezvoltarea economică locală se poate desfășura.⁵⁹

Implicarea sectorului privat și a comunității este o componentă esențială a dezvoltării economice locale. Un studiu OECD asupra țărilor participante la Conferința de la Vișegrad a evidențiat patru argumente pentru acest lucru:

- 1) dezvoltarea economică locală dă comunității o gamă variată de resurse și cunoștințe;
- 2) prin participarea sectorului privat se depolitizează proiectele de dezvoltare, asigurându-le o durabilitate pe termen lung; beneficiind de sprijinul larg al comunității, proiectele sunt mai greu de eliminat de către noii politicieni;
- 3) creșterea nivelului resurselor și a durabilității lor sporește încrederea investitorilor potențiali, amplificând gradul de atractivitate a comunității, din punctul de vedere al afacerilor;
- 4) realizarea din timp a mobilizării și a consensului va pregăti liderii comunității pentru problemele cu care se vor confrunta, pe măsura consolidării practicilor democratice.

⁵⁸ Agenția de Dezvoltare Economico – Socială Timiș (ADETIM), *Dezvoltarea economică locală – ghid practic*, 2000, p. 48-58

⁵⁹ Idem, p. 8

Agenții economici reprezintă principalul motor de stimulare a dezvoltării economice locale. Aceștia sunt beneficiarii dezvoltării și sunt, în același timp, actori importanți ai procesului respectiv. Firmele creează noi locuri de muncă și investesc în dezvoltarea comunității. Ele pot, de asemenea, contribui cu fonduri, pot fi consultate în luarea deciziilor, pot participa la procesul de planificare strategică sau pot deveni parteneri la furnizarea unui anumit serviciu. Mai mult, firmele pot încheia contracte cu administrația publică locală pentru furnizarea de servicii pentru localități.

Băncile și alte instituții de credit oferă finanțare firmelor noi și celor care se extind și pot fi o sursă de venit pentru investițiile de capital ale administrației publice locale. Băncile pot contribui de asemenea la realizarea programelor de finanțare publică.

Investitorii privați sunt societățile sau persoanele fizice care investesc, printre altele, în proiecte imobiliare sau în construcția (sau reabilitarea) unor clădiri specifice. Aceștia reprezintă o altă sursă semnificativă de fonduri pentru investiții.

Organizațiile de sprijinire a agenților economici sunt reprezentate de Camerele de Comerț, Asociațiile Industriale și de Comerț, Fundațiile și Asociațiile întreprinzătorilor și orice alte organizații reprezentante ale agenților economici. Ele pot susține necesitățile acestora, pot dezvolta strategii regionale și pot oferi firmelor locale diferite tipuri de pregătire.

Sectorul comunitar include toate persoanele neimplicate în sectorul public sau în cel privat. Agenții cheie din sectorul comunitar includ persoane fizice, asociații profesionale, biserici și grupuri de cetățeni organizate pe cartiere, instituții de învățământ, organizații non-guvernamentale.

4.3. Reguli generale privind elaborarea strategiilor regionale

Elaborarea politicilor regionale și de dezvoltare teritorială trebuie să respecte anumite cerințe obligatorii, anumite etape care nu pot lipsi.

Etapele și regulile generale în elaborarea strategiilor de dezvoltare regională în opinia specialiștilor sunt⁶⁰:

- a) **definirea cadrului natural, a mediului economic, social, cultural și politic regional**; toate aceste elemente ale macromediului trebuie atent studiate și luate în considerare în stabilirea programelor de dezvoltare la nivel teritorial;
- b) **definirea unui sistem general de obiective în succesiune temporală** (până la orizontul de timp fixat) și în structură sectorială; în acest cadru trebuie stabilită o ierarhie a priorităților (urgențelor) și definite criteriile de selecție a acțiunilor determinante, cu efect multiplicator, de antrenare;
- c) **definirea metodelor și mijloacelor de realizare practică a obiectivelor**; în acest context trebuie desemnate resursele necesare, sursele de finanțare, precum și

⁶⁰ Jacques de Lanversin, *L'aménagement du territoire et la régionalisation*, Librairies Techniques, Paris, 1970, citat de Dorin Jula ș.a., *op. cit.*, p. 215

instituțiile și organisme competente să asigure coordonarea diverselor acțiuni care concurează la realizarea obiectivelor;

d) **definirea condițiilor unei cooperări active și permanente a populației;** locuitorii zonei respective trebuie informați în legătură cu beneficiile și eventualele implicații mai puțin favorabile ale programelor de dezvoltare locală și cointeresați pentru acceptarea și realizarea acestor programe.

4.4. Evaluarea politicilor de dezvoltare economică locală

Studiile de evaluare a politicilor de dezvoltare economică locală trebuie să furnizeze răspunsuri despre felul în care programul a influențat investițiile, angajările, extinderea afacerilor, beneficiile fiscale. Ele trebuie realizate de organizații independente de operatorul de program pentru a se evita subiectivismul.

Un astfel de studiu trebuie să cuprindă modele pentru a determina efectele multiplicatoare ale programului asupra angajărilor și pe plan fiscal.

Orice model al evaluării impactului economic, fiscal și asupra angajărilor determinat de noile afaceri trebuie să combine teoria economică despre economiile locale cu informațiile specifice din teritoriu despre legăturile specifice între parteneri de afaceri.

Astfel, modelele de *impact economic* încearcă să evalueze efectul noilor implantări sau al extinderii afacerilor asupra *producției* și *veniturilor* din teritoriul respectiv. Rezultatele modelelor de impact economic pot fi utilizate în modelele de "impact fiscal". Astfel de modele de impact fiscal reclamă date sau ipoteze asupra creșterii populației ca răspuns al creșterii afacerilor și despre nevoile de servicii și infrastructură pentru a răspunde expansiunii activităților de afaceri și creșterii populației. De asemenea, modelele econometrice includ estimări asupra beneficiilor privind angajările.

Astfel de estimări sunt absolut necesare, mai ales dacă se consideră efectele programelor de dezvoltare locală pe un orizont de previziune mai lung.

Desigur, pentru a obține beneficii în planul angajărilor și pe plan fiscal pe termen lung, rata de creștere a angajărilor și a veniturilor fiscale trebuie să devanseze rata de creștere a costurilor pentru implementarea programelor respective.

Unele studii de evaluare a programelor de dezvoltare locală realizate în SUA au arătat că sporirea angajărilor într-o anumită regiune va determina o creștere a veniturilor medii reale pe persoană cu aproximativ 4%⁶¹. Jumătate din această creștere a veniturilor reale apare datorită rezidenților care ar fi fost altfel șomeri, iar cealaltă jumătate apare datorită angajaților care obțin slujbe mai bine plătite.

⁶¹ Timothy Bartik, *Who Benefits from State and Local Economic Development Policies*, capitolul 7, Upjohn Institute for Employment Research, 1991

4.5. Dezvoltarea economică regională a României

Politicile de dezvoltare regională au devenit în prezent elemente esențiale ale strategiilor de dezvoltare, prin ele urmărindu-se valorificarea pe o treaptă superioară a tuturor factorilor dezvoltării și, în egală măsură, atenuarea discrepanțelor existente în procesul de dezvoltare dintre regiuni, în spiritul solidarității și coeziunii economico-sociale.

4.5.1. Obiectivele și instrumentele financiare ale strategiei de dezvoltare regională a României

Conceptul care stă la baza politicii de dezvoltare regională în România a fost creat în urma unor analize și studii finalizate în cadrul unui document numit "Carta Verde a dezvoltării regionale în România".

În esență, politica de dezvoltare regională reprezintă un ansamblu de instrumente și mijloace concrete de realizare a programelor de dezvoltare regională prin acțiunea conjugată a unor organisme guvernamentale și nonguvernamentale. Astfel, în realizarea dezvoltării economice regionale sunt implicate, așa cum s-a mai precizat, autoritățile administrative publice locale și centrale, în parteneriat cu organisme regionale special create, precum și cu diverși actori privați sau publici.

Politica de dezvoltare regională în țara noastră are drept obiective generale⁶²:

- diminuarea dezechilibrelor regionale existente
- stimularea dezvoltării echilibrate
- revitalizarea zonelor defavorizate
- prevenirea producerii de noi dezechilibre
- stimularea cooperării inter-regionale, interne și internaționale care contribuie la progresul economic și social.

Pentru realizarea acestor obiective, în perioada 1998-1999 a fost dezvoltat în România, cu asistență PHARE, un cadru instituțional complex, la nivelul UE considerându-se că unitățile administrative de dimensiunea județelor nu sunt eficiente pentru proiectarea și implementarea măsurilor de politică regională.

De altfel, în statele Europei Centrale și de Est pregătirea pentru aderarea la UE implică crearea unui cadru instituțional capabil să elaboreze și să implementeze politici și programe de dezvoltare pentru a fi finanțate din fondurile europene (21,8 mld. Euro în perioada 2000-2006). Regionalizarea apare ca unul din standardele europene care trebuie îndeplinite pentru a beneficia de fonduri.

⁶² Regionalizarea României, Adevărul economic, nr. 10, 12-18.III.2003

Astfel, la sfârșitul anului 1998, s-au constituit prin asocierea liber consimțită a județelor și a Municipiului București opt regiuni de dezvoltare.⁶³

Stabilite pe o bază voluntară, ele nu au statut de unități administrative, dar reprezintă unități teritoriale suficient de mari pentru a constitui o bună bază pentru elaborarea și implementarea strategiilor de dezvoltare regională, permițând utilizarea eficientă a resurselor financiare și umane.

Regionalizarea este o problemă pe cât de complexă, pe atât de diversă.

În ultimii 20 de ani, în Europa a fost un curent general de regionalizare, mai vizibil în unele țări decât în altele care n-au avut o concepție comună asupra "regiunii" sub aspect politic, juridic sau chiar sociologic.

Termenul "regiune", folosit pentru a descrie entități politice sau administrative, cuprinde o gamă variată de concepte cum ar fi: "landuri" (Germania și Austria), "regiuni" sau "comunități" (Belgia), "regiuni și departamente" (Franța) etc.

Unele regiuni sunt grupate după criterii geografice sau administrative, altele după criterii politice (autonomie regională) sau urmăresc descentralizarea.

Analizele regionale și sectoriale au evidențiat pentru țara noastră faptul că, în prezent, nu se constată discrepanțe semnificative între regiuni în ceea ce privește nivelul de dezvoltare, ci între județe, orașe și comune.

Sincronizarea demersurilor și a implementării politicii de dezvoltare regională se asigură prin Planul Național de Dezvoltare.

PND identifică două mari categorii de zone cu probleme economice și sociale în interiorul regiunilor:

- ⬆ zone tradițional subdezvoltate și
- ⬆ zone care trec printr-un declin industrial sever.

Existența unui număr mare de zone subdezvoltate și cu probleme de restructurare economică face dificilă zonarea țării. Totuși, ea a trebuit să fie realizată pentru a soluționa cu prioritate o parte din problemele urgente cu care se confruntă anumite zone – șomaj ridicat, venituri mici, fluxuri importante de emigrare, depopulare etc.

Rezultatul unui asemenea demers a condus la identificarea a 11 zone de restructurare industrială care au și potențial de creștere economică, a unor zone denumite provizoriu "zone asistate" și a "zonelor defavorizate". În funcție de specificul lor, acestor zone li se acordă diferite forme de sprijin financiar cum ar fi: sprijin financiar pentru investiții acordat zonelor de restructurare industrială cu potențial de creștere economică, precum și zonelor asistate, facilități fiscale acordate investitorilor care sprijină revigorarea economică a zonelor declarate "zone defavorizate".

⁶³ Acestea sunt: Nord - Est (județele: Bacău, Botoșani, Iași, Neamț, Suceava, Vaslui), Sud - Est (județele: Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Tulcea, Vrancea), Sud (județele: Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova, Teleorman), Sud - Vest (județele: Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt, Vâlcea), Vest (județele: Arad, Caraș-Severin, Hunedoara, Timiș), Nord - Vest (județele: Bihor, Bistrița-Năsăud, Cluj, Maramureș, Satu Mare, Sălaj) Centru (județele: Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu) și București (Municipiul București și județul Ilfov).

PND este nu numai un document național de planificare strategică și programare financiară, dar și un instrument care fundamentează accesul țării respective la asistență financiară din fondurile de tip structural acordate de UE prin parteneriatul de aderare.

Cele trei instrumente financiare prin care UE ajută România în drumul spre aderare sunt **programele PHARE, SAPARD** (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development – Program Special de Aderare pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală) și **ISPA** (Instrument for Structural Policies for Pre-accession – Instrument pentru Politicile Structurale de Pre-aderare).

Pentru implementarea tehnică și financiară a Programului special de pre-aderare pentru agricultură și dezvoltare rurală a fost înființată în anul 2000 Agenția SAPARD⁶⁴, instituție publică cu personalitate juridică, finanțată din venituri bugetare și extrabugetare.

Agenția SAPARD are în structură opt birouri regionale de implementare a programelor SAPARD, amplasate potrivit regiunilor de dezvoltare.

Principalele atribuții ale Agenției SAPARD (AS) pentru activități de implementare tehnică sunt:

- a) organizarea primirii cererilor de finanțare formulate de potențialii beneficiari ai proiectelor finanțate prin Programul SAPARD (P.S.);
- b) verificarea cererilor de finanțare în vederea aprobării proiectelor finanțate prin P.S. în raport cu cerințele acestuia;
- c) selectarea proiectelor finanțate prin P.S., în conformitate cu prevederile Planului național pentru agricultură și dezvoltare rurală;
- d) stabilirea obligațiilor contractuale dintre A.S. și potențialii beneficiari și aprobarea începerii derulării proiectelor finanțate prin P.S.;
- e) efectuarea verificărilor pe teren ale proiectelor care vor fi finanțate prin P.S. atât înainte, cât și după aprobarea acestora;
- f) întreprinderea de acțiuni care să asigure buna derulare a proiectelor finanțate prin P.S.;
- g) raportarea progresului măsurilor care se implementează prin P.S. de către organismele care asigură finanțarea programului.

Principalele atribuții de plată sunt:

- a) verificarea cererilor de plată ale beneficiarilor proiectelor finanțate prin P.S.;
- b) verificarea pe teren a proiectelor finanțate prin P.S. pentru a stabili eligibilitatea plății;
- c) autorizarea plății către beneficiarii proiectelor finanțate prin P.S.;
- d) efectuarea plății către beneficiarii proiectelor finanțate prin P.S.;

⁶⁴ Vezi Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 142/2000 privind înființarea, organizarea și funcționarea Agenției SAPARD pentru implementarea tehnică și financiară a instrumentului special de preaderare pentru agricultură și dezvoltare rurală publicată în MO al României nr. 471 din 28.09.2000, aprobată cu modificări prin Legea nr. 309/2001, publicată în MO nr. 309 din 11.06.2001.

- e) înregistrarea aranjamentelor de plată și a plăților către beneficiarii proiectelor finanțate prin P.S.;
- f) efectuarea de controale ale beneficiarilor proiectelor finanțate prin P.S după efectuarea plății pentru a stabili dacă eligibilitatea și condițiile acordării ajutorului financiar nerambursabil continuă să fie respectate.

Agenția SAPARD poate delega unele atribuții legate de evaluarea și verificarea proiectelor altor ministere, Agenției Naționale pentru Dezvoltare Regională, precum și altor organizații guvernamentale sau neguvernamentale implicate la nivel național, regional și local în implementarea tehnică și financiară a P.S.

PHARE reprezintă peste 38% din ajutorul financiar anual acordat de UE pentru România (250 mil. Euro) și urmărește susținerea consolidării instituțiilor statului, participarea la programele comunitare, dezvoltarea regională și socială, restructurarea industriei și dezvoltarea IMM-urilor.

SAPARD reprezintă cca. 23% (150 mil. Euro) din alocațiile anuale, fiind destinat modernizării agriculturii și dezvoltării zonelor rurale, în timp ce ISPA, cu cca. 250 mil. Euro anual, asigură suportul pentru dezvoltarea transporturilor și susține măsurile pentru protecția mediului. La fel ca și în cazul fondurilor structurale de care beneficiază țările membre ale UE, asistența financiară PHARE, SAPARD și ISPA este menită să completeze și nu să înlocuiască efortul național. Conform principiului *adiționalității*, cofinanțarea acestei asistențe financiare se face din bugetul de stat în conformitate cu cerințele stabilite prin documentele încheiate sau convenite între Guvernul României și Comisia Europeană. Beneficiarii ultimi ai fondurilor europene (întreprinderi, regii autonome, autorități locale etc.) fac, de asemenea, eforturi pentru atragerea cofinanțărilor suplimentare și din alte surse, cum ar fi bugetele proprii, instituții financiare locale și/sau internaționale ș.a.

Instrumentele financiare naționale care concură la implementarea politicii de dezvoltare regională provin, conform legii, din două surse principale: **Fondul Național de Dezvoltare Regională (FNDR)** și **Fondurile de Dezvoltare Regională (FDR)**.

FNDR este administrat la nivelul Administrației Publice Centrale. Fondul este asigurat de la bugetul de stat, însă poate fi alimentat și de la Fondul Național (organism național de trezorerie din cadrul Ministerului de Finanțe prin care fondurile primite de la UE sunt direcționate spre beneficiari interni), precum și din surse de finanțare internă sau internațională.

La nivel regional, FDR sunt fonduri administrate de **Consiliile de Dezvoltare Regională**, constituite din resursele locale ale consiliilor județene și municipale componente ale regiunii, din alocații primite de la FNDR și din surse financiare atrase din sectorul privat, de la bănci, investitori străini etc. **Agențiile de Dezvoltare Regională** sunt susținute din aceste fonduri în dezvoltarea unor strategii proprii și implementarea de programe regionale.

Administrațiile publice locale (primăriile) sunt principalul gestionar al fondurilor pentru dezvoltare economică locală. O primă sursă o reprezintă banii din

bugetul primăriilor alocăți pentru investiții. Atunci când aceste fonduri sunt insuficiente, aparatul administrativ poate recurge fie la **credite de la bănci**, fie la **emiterea de obligațiuni municipale**⁶⁵.

Atrăgând fonduri, obligațiunile municipale conduc la dezvoltarea comunităților locale prin efectuarea de investiții care s-ar desfășura altfel în timp mai îndelungat sau deloc. De asemenea, oferă flexibilitate financiară autorităților locale, împrumutul prin emitere de obligațiuni reprezentând un mecanism eficient deoarece presupune o relație directă între finanțatori și utilizatorii împrumutului, reducându-se rolul societăților intermediare de tip bancar, precum și costurile asociate acestora.

4.5.2. Promovarea unei participări echilibrate a tuturor regiunilor la procesul de dezvoltare social-economică – prioritate a strategiei și planului național de dezvoltare (PND)

Reducerea disparităților în dezvoltarea regională și participarea echilibrată a tuturor regiunilor la procesul de dezvoltare reprezintă, așa cum s-a precizat în capitolele anterioare, una din cele cinci priorități ale strategiei și PND pentru perioada 2004 - 2006.

Formularea obiectivelor și acțiunilor precum și evidențierea resurselor necesare pentru implementarea în practica dezvoltării regionale a acestei priorități este fundamentată pe analiza SWOT. Principalele Puncte Tari și Puncte Slabe ale dezvoltării regionale din România sunt sintetizate în tabelul de mai jos.

Tabelul nr. 4.2

Principalele Puncte Tari și Puncte Slabe ale dezvoltării regionale din România

Aspect strategic	Modul de evidențiere	Implicații pentru strategie
0	1	2
Puncte tari		
Structură spațială densă	○ În România există 265 de centre urbane, cu cca. 12 mil. locuitori, un centru urban la 1.100 km ² .	🍏 Condiții favorabile pentru creare de piețe la nivel regional.
Nivel uniform de educație a capitalului uman	○ Între diferitele regiuni nu au existat diferențe majore în nivelul educațional al populației.	🍏 Necesitatea de a menține această moștenire pozitivă.
Atracții cu potențial turistic distribuite în toate regiunile țării	○ Toate regiunile din România au resurse turistice naturale și antropice.	🍏 Dezvoltarea turismului este un factor cheie al creșterii, mai ales pentru zonele marginale.

⁶⁵ *** *Economie și administrație publică*, nr. 3, anul VII, martie 2002, p. 34-35

Puncte slabe

Migrația internă	• Migrația populației, mai ales a celei tinere, spre centre urbane mari și îndeosebi spre București.	■ Regiunile din afara Bucureștiului își pierd populația tânără, cu un grad mai înalt de educație, ceea ce ar putea reprezenta un impediment pentru creșterea echilibrată pe termen lung.
Creșterea discrepanțelor dintre regiuni	• Între 1995 și 2000 deviația standard a venitului pe regiuni a crescut de 6,4 ori. • În 1995 venitul regiunii București-Ilfov a fost de 1,73 ori mai mare decât al regiunii Nord-Est, iar în 2000 a devenit de 3 ori mai mare.	■ Forțele pieței, dacă sunt lăsate libere, tind să mărească, cel puțin pe termen scurt, dezechilibrele regionale. De aceea sunt necesare intervenții publice care să echilibreze situația.
Discrepanțe în atragerea investițiilor străine directe (ISD)	• 46,4% din ISD de până acum s-au concentrat în București. • Cele mai favorizate 5 județe au atras 25,2% din ISD. • Cele 36 de județe rămase au atras mai puțin de 2,5% fiecare.	■ Se creează un efect de "tunel" și investitorii tind să se concentreze asupra aceluiași zone, altele fiind excluse geografic de la dezvoltare.
Inegalități mari în interiorul regiunilor	• Nivelul șomajului și dependența de agricultură variază foarte mult în interiorul regiunilor; rata șomajului se situează de regulă între 4,7% și 10,6%, iar populația care trăiește din agricultură deține ponderi cuprinse între 10,8% și 58,4%.	■ Necesitatea unor politici locale de dezvoltare adaptate la nivel subregional.
Legături slabe de transport în cadrul regiunilor	• Rețeaua de transport între centrele urbane mici și medii este insuficient dezvoltată.	■ Sunt necesare investiții în infrastructura locală de transport.
Lipsa utilităților publice de bază	• Aproximativ 75,2% din satele românești nu au acces la utilitățile publice de bază (apă, canalizare) și nu au sisteme de management al deșeurilor	■ Sunt necesare investiții pentru crearea infrastructurii necesare accesului la utilitățile publice de bază.

Sursa: Ministerul Integrării Europene, Planul Național de Dezvoltare 2004 - 2006

Oportunitățile și Amenințările pot fi sintetizate astfel:

Tabelul nr. 4.3

Principalele Oportunități și Amenințări pentru dezvoltarea regională din România

Aspect strategic	Fundamentare	Implicații pentru strategie
0	1	2
Oportunități		
Cadrul instituțional regional	○ Au fost create cu ajutorul PHARE și sunt funcționale Agențiile de Dezvoltare Regională (ADR).	🍏 Există un cadru instituțional pentru gestionarea politicilor regionale.
Scăderea importanței barierelor naturale și a granițelor	○ Intensificarea comerțului transfrontalier. ○ Investiții sprijinite de UE în coridoare de transport Pan-European.	🍏 Un potențial de creștere dacă este sprijinit adecvat de infrastructura de transport locală.
Apariția specializărilor regionale în activități productive	○ Există o tendință a regiunilor de a se specializa în anumite activități productive.	🍏 Necesitatea unor politici de formare și recalificare a forței de muncă, adaptate la cerințele locale ale pieței muncii.
Noile tehnologii (internet și telecomunicații)	○ Creșterea accentului pus de companii pe tehnologiile bazate pe internet și telecomunicații care favorizează procesul de globalizare.	🍏 Noile tehnologii, dacă sunt sprijinite prin investiții, pot facilita o creștere economică echilibrată din punct de vedere geografic.
Amenințări		
Posibile șocuri ale pieței muncii la nivel sub-regional	● Restructurarea întreprinderilor de stat poate afecta forța de muncă locală.	■ Necesitatea unor politici sociale în situația creșterii masive a șomajului în anumite localități.
Primele semne de declin urban	● În 80% din 246 de orașe din România cu o populație sub 150.000 de locuitori, populația a scăzut în ultimii 5 ani.	■ Trebuie acordată prioritate investițiilor în orașele mici și medii.
Concurența altor centre urbane din țările în curs de dezvoltare în atragerea investitorilor	● Există o competiție între țările din Europa Centrală și de Est în atragerea fondurilor structurale ale UE.	■ Pentru a nu se pierde fondurile puse la dispoziția României de UE sunt necesare proiecte bine fundamentate și viabile.

Sursa: prelucrare după Ministerul Integrării Europene, PND 2004 - 2006

Din obiectivul general privind dezvoltarea regională cuprins în PND au fost desprinse *trei obiective specifice*:

- combaterea disparităților regionale și sub-regionale prin politici publice adecvate;
- combaterea fenomenului de declin urban și revigorarea zonelor urbane;
- crearea de locuri de muncă în zonele marginale/dezavantajate.

Atingerea obiectivelor de dezvoltare regională necesită o strategie integrată bazată pe o combinație de investiții publice în infrastructură, o repartizare adecvată a sprijinului financiar, constând în sprijin direct acordat întreprinderilor și în stimulente pentru crearea de oportunități economice în zonele marginale și în cele dezavantajate.

Repartizarea resurselor financiare destinate dezvoltării regionale trebuie realizată în conformitate cu anumite criterii obiective, favorizându-se regiunile mai puțin dezvoltate.

Pe baza actualelor criterii ale UE, întregul teritoriu al României ar fi în totalitate eligibil pentru sprijin din fondurile structurale, întrucât veniturile medii ale tuturor regiunilor sale, inclusiv București, se situează mult sub 75% din media UE.

În aceste condiții, pentru alocarea resurselor între regiuni se poate utiliza un indice complex care să ia în considerare simultan problemele "*subdezvoltării structurale*" (exprimate de: venitul pe cap de locuitor și rata șomajului) și cerințele stringente de *investiții în infrastructura de bază* (exprimate de *indicele infrastructurii de transport și indicele infrastructurii utilităților*).

Modelul utilizează două tipuri de indicatori: *indicatori geo-demografici* (populație, suprafață și numărul total de localități) și *indicatori de dezvoltare economică* (PIB, rata șomajului, densitatea șoselelor și căilor ferate, numărul localităților dotate cu gaze naturale, cu instalații de apă potabilă, cu instalații de canalizare).

Tabelul nr. 4.4

Indicatori utilizați pentru evidențierea disparităților regionale

Indicatori geo-demografici	Indicatori de dezvoltare economică
Populația	PIB pe cap de locuitor
Populația	Rata șomajului
Suprafața	Densitatea drumurilor
Suprafața	Densitatea de căi ferate
Numărul total al localităților	Numărul localităților dotate cu gaze naturale
Numărul total al localităților	Numărul localităților dotate cu instalații de apă potabilă
Numărul total al localităților	Numărul localităților dotate cu instalații de canalizare

Sursa: Ministerul Integrării Europene

Pentru a reflecta inegalitățile dintre regiuni, indicii referitori la indicatorii geo-demografici pot fi calculați ca raport între valorile de la nivel regional și valoarea de la nivel național, iar cei referitori la indicatorii de dezvoltare economică (cu excepția

ratei șomajului) pot fi determinați ca raport între media la nivel național și valorile de la nivel regional. Apoi, pentru fiecare regiune și indicator de dezvoltare economică se calculează produsul între indicele geo-demografic specific și indicele de dezvoltare economică.

Fiecare indice obținut poate fi multiplicat cu un coeficient de ponderare care exprimă importanța acordată criteriului respectiv.⁶⁶

Conform acestui model, ponderea fondurilor regionale (Pr) alocate regiunii "r" este:

$$P_r = 100 \times \frac{I_r}{\sum_{i=1}^8 I_r} \text{ unde: } I_r = \text{indicele de dezvoltare a regiunii "r"}$$

$I_r = C^{PIB} \times I_r^{PIB} + C^{RS} \times I_r^{RS} + C^{DD} \times I_r^{DD} + C^{DCF} \times I_r^{DCF} + C^{GN} \times I_r^{GN} + C^{AP} \times I_r^{AP} + C^C \times I_r^C$
unde: $C^{PIB}/C^{RS}/C^{DD}/C^{DCF}/C^{GN}/C^{AP}/C^C$ reprezintă coeficienți de ponderare ai PIB pe locuitor/rata șomajului/densitatea drumurilor publice/densitatea de căi ferate/numărul localităților dotate cu gaze naturale/ numărul localităților dotate cu instalații de apă potabilă/ numărul localităților dotate cu instalații de canalizare;

$I_r^{PIB} / I_r^{RS} / I_r^{DD} / I_r^{DCF} / I_r^{GN} / I_r^{AP} / I_r^C$ - indicele de dezvoltare al indicatorilor de mai sus pentru regiunea "r"

Utilizarea unor criterii obiective de alocare financiară a fondurilor regionale va face ca acestea să nu mai fie repartizate aleator, ci se vor concentra în regiunile și zonele rămase în urmă.

Strategia de dezvoltare regională a României pentru perioada următoare evidențiază rolul important al serviciilor în procesul de dezvoltare economică, în special cu referire la următoarele domenii de intervenție și tipuri de măsuri:

- *îmbunătățirea infrastructurii regionale și locale de transport și afaceri*; măsura are ca obiectiv dezvoltarea infrastructurii de afaceri prin cofinanțarea investițiilor publice;
- *modernizarea rețelelor de alimentare cu apă și de canalizare* în orașele mici și medii; are ca obiectiv crearea de furnizori de astfel de servicii și îmbunătățirea standardelor serviciilor oferite;
- *stimularea dezvoltării turismului*; este vizat, în primul rând, turismul balnear pentru care România are un potențial apreciabil în multe zone periferice ale țării; această măsură constă într-o combinație a reabilitării facilităților existente cu investiții în echipamente și pregătirea personalului pentru acest tip de turism;

⁶⁶ Ministerul Integrării Europene propune următoarele valori ale coeficientului de ponderare: 0,5 pentru PIB/locuitor și populație; 0,25 pentru rata șomajului și populație; 0,0625 pentru densitatea drumurilor și pentru densitatea căilor ferate și suprafață; 0,025 pentru numărul localităților alimentate cu gaze naturale și numărul total de localități; 0,05 pentru numărul localităților dotate cu instalații de apă potabilă și pentru cele dotate cu instalații de canalizare și numărul total de localități.

- *dezvoltarea IMM-urilor din sectoarele de servicii*; se urmărește stimularea antreprenoriatului și crearea de locuri de muncă, mai ales în zonele dezavantajate;
- *consiliere și formare pentru IMM-uri*; se prevede asigurarea unor cursuri de formare profesională și dezvoltarea serviciilor de consultanță;
- *îmbunătățirea managementului deșeurilor*; vizează mai ales orașele mici și medii în care investițiile publice au fost reduse în acest sector în ultimul deceniu.

În final, trebuie subliniat faptul că măsurile de mai sus sunt în concordanță cu politicile naționale și cele ale UE, având ca principii de bază îmbunătățirea rețelilor urbane și a cooperării dintre orașe și sate în scopul dezvoltării economiilor regionale.

CONCLUZII

Obiectivul central al strategiei de dezvoltare economică locală este producerea de efecte benefice în privința angajărilor și sub aspect financiar, crescând calitatea vieții pe plan local.

În mod special, pentru a crește bogăția locală, programele de dezvoltare economică trebuie să stimuleze exportul, substituirea importurilor, creșterea productivității, utilizarea mai bună a resurselor locale și implicarea categoriilor sociale defavorizate.

Important de reținut este și ideea că o strategie cuprinzătoare de dezvoltare economică trebuie să vizeze atragerea de noi afaceri, menținerea afacerilor existente și dezvoltarea serviciilor intensive în cunoaștere.

Pentru realizarea obiectivelor propuse, programele de dezvoltare economică trebuie să includă programe de training destinate atât comunității de afaceri, cât și șomerilor.

Guvernele pot subvenționa furnizarea de informații de bază destinate să contribuie la creșterea eficienței inițiativelor de afaceri.

Un număr mare de actori economici sunt implicați în dezvoltarea economică aparținând atât sectorului public și celui privat, cât și celui comunitar.

În final, trebuie subliniat că nu există o strategie unică de succes în toate zonele, fiecare dintre acestea având caracteristicile ei specifice. Prin urmare, o strategie de succes trebuie să ia în considerare condițiile și specificul fiecărei zone.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Definiți politicile și strategiile de dezvoltare economică locală și precizați conținutul acestora.
2. Evidențiați obiectivele strategiilor de dezvoltare economică locală.
3. Prezentati tipurile specifice de programe de dezvoltare economică locală.
4. Specificați modul în care programele de dezvoltare locală pot fi folosite pentru stimularea dezvoltării serviciilor.
5. Care sunt actorii implicați în dezvoltarea economică locală?
6. Precizați regulile generale privind elaborarea strategiilor regionale.
7. Evidențiați modalitățile de evaluare a politicilor de dezvoltare economică locală.
8. Care este motivația care stă la baza împărțirii regionale a României?

9. Ce instrumente financiare concură la implementarea politicii de dezvoltare economică regională în România?
10. Evidențiați punctele tari și cele slabe, oportunitățile și amenințările privind dezvoltarea regională în România.
11. Care sunt principalele obiective și tipuri de măsuri care vizează dezvoltarea regională a României?
12. Evidențiați rolul serviciilor în dezvoltarea economică regională.

PROIECT

Pe baza datelor din evidențele statistice, din monografiile de specialitate și din alte surse să se elaboreze proiectul cu tema:

Strategii de dezvoltare a serviciilor în județul ...

Vor fi tratate următoarele probleme

1. *Importanța strategiei pentru dezvoltarea serviciilor în județul ...*
2. *Prezentarea generală a județului* (cadrul geografic, resursele naturale, factorii socio-demografici, forța de muncă, infrastructura, dezvoltarea economico-socială: agricultura, industria, construcțiile, sectorul serviciilor)
3. *Analiza diagnostic (diacronică și sincronică) a dezvoltării serviciilor în județul ...*
Analiza SWOT
4. *Strategia de dezvoltare a serviciilor în județul ...* (formularea misiunii, stabilirea obiectivelor, elaborarea unor programe de dezvoltarea a serviciilor, evidențierea surselor de finanțare)

PROBLEME

1. Pe baza datelor din **Tabelul nr. 4.5** să se determine:

- a) intensitatea corelației între gradul de dezvoltare economică pe regiuni și nivelul de dezvoltare a serviciilor;
- b) gradul de concentrare a nivelului de dezvoltare economică și a nivelului de dezvoltare a serviciilor pe regiuni.

Tabelul nr. 4.5

Nivelul de dezvoltare economică și a serviciilor pe regiuni - 2000

Nr.	Regiunea	PIB/loc. (mil. lei)	Ponderea serviciilor în VAB (%)
1.	Nord - Est	25,07	45,5
2.	Sud - Est	31,85	46,0
3.	Sud - Muntenia	29,21	43,7
4.	Sud - Vest Oltenia	30,01	41,3
5.	Vest	36,77	49,5
6.	Nord - Vest	33,31	51,7
7.	Centru	38,39	44,8
8.	București-Ilfov	74,08	70,2
9.	România	35,83	51,1

Sursa: Institutul Național de Statistică, *Anuarul Statistic al României*, 2002

2. Pe baza datelor din Tabelul nr. 4.6 să se determine *indicele dezvoltării regionale* care poate fi utilizat pentru alocarea resurselor financiare pe regiuni, precum și ponderea fondurilor regionale alocate fiecărei regiuni.

Tabelul nr. 4.6
Indicatorii geo-demografici și dezvoltarea economică – 2000

	Regiunea	Indicatori geo-demografici				Indicatori de dezvoltare regională					
		Populația (mii loc.)	Suprafața (km ²)	Nr. total al localităților	PIB/loc. (mil. lei)	Rata șomajului (%)	Densitatea		Nr. localități dotate cu		
							Drumuri (pe 100 km ²)	Căi ferate (pe 1000 km ²)	Gaze natu- rale	Instalații de apă potabilă	Instalații de canali- zare
1	Nord-Est	3.824	36.850	2.956	25,07	13,2	36,2	40,9	57	344	128
2	Sud-Est	2.934	35.762	1.831	31,85	11,4	29,6	37,2	38	568	83
3	Sud-Muntenia	3.465	34.453	2.569	29,21	10,4	34,3	49,3	128	454	93
4	Sud-Vest Oltenia	2.400	29.212	2.509	30,01	11,6	34,8	34,3	38	299	56
5	Vest	2.041	32.034	1.647	36,77	10,4	31,8	62,8	75	269	80
6	Nord-Vest	2.844	34.159	2.256	33,31	8,5	33,9	48,2	173	731	106
7	Centru	2.642	34.100	2.225	38,39	10,3	29,4	43,1	504	342	108
8	București-Ilfov	2.285	1.821	143	74,08	5,8	45,2	194,4	8	22	20
9	România	22.435	238.391	16.136	35,83	10,5	32,9	46,2	1021	3029	674

Sursa: Institutul Național de Statistică, *Anuarul Statistic al României*, 2002, România 2000, Profile regionale

5.

STRATEGII DE DEZVOLTARE A TRANSPORTURILOR

OBIECTIVE

- cunoașterea obiectivelor politicii europene comune de transport
- evidențierea tendințelor majore în transportul european
- cunoașterea importanței scenariilor privind dezvoltarea durabilă a sistemelor de transport
- analiza stării actuale a transporturilor românești
- evidențierea problemelor cheie ale transportului românesc
- cunoașterea obiectivelor generale și specifice și a programelor prioritare privind dezvoltarea transporturilor în România

5.1. Tendințe majore în transportul european

În a doua parte a secolului XX a apărut o nouă specie umană - *homo mobilis* -, satisfacerea nevoilor acestuia fiind dependentă de transport. **Transportul**, un termen generic referitor la deplasarea persoanelor, bunurilor și informațiilor în spațiu, a devenit o activitate economică cheie în societățile moderne. Totodată, trebuie menționat că dezvoltarea transporturilor are și unele aspecte mai puțin favorabile, cum ar fi impactul negativ asupra mediului și calității vieții.

5.1.1. Mediul european și politica transportului

Politica europeană comună de transport are câteva obiective.⁶⁷

În primul rând, este stimulată dezvoltarea rețelelor de transport trans-europene, ceea ce favorizează, de asemenea, dezvoltarea regiunilor rămase în urmă sau mai puțin favorizate.

În al doilea rând, piețele transporturilor vor fi liberalizate cât de mult posibil; reglementările vor fi în principiu uniformizate în Statele Membre și piețele vor fi deschise pentru agenții din fiecare stat membru.

În al treilea rând, obiectivul este de a realiza o dezvoltare durabilă a transporturilor, un obiectiv ce va fi realizat în moduri diferite, de exemplu impunând pieței să respecte anumite principii și internalizând costurile externe ale transportului.

Politica europeană vizează reducerea poluării aerului de către vehiculele de transport terestru pe diferite căi :

⁶⁷ Peter Nijkamp, Sytze A. Rienstra, Jaap M. Vleugel, *Transportation Planning and the Future*, John Willey & Sons, Chichester, 1998, p.21

- prin reducerea emisiilor poluante pe vehicul
- prin reducerea congestionării traficului
- prin reducerea creșterii mobilității.

Împreună cu măsurile vizând reducerea emisiilor poluante pe vehicul, scăderea congestionării traficului poate duce la reducerea poluării aerului și a consumului de energie, prin utilizarea unor sisteme de management al traficului sau construind infrastructură cu precădere pentru mijloacele de transport mai puțin poluante (de exemplu, feroviare).

În privința transporturilor rutiere, un exemplu de măsuri vizând controlul traficului este planul experimental instaurat din primăvara anului 2003 de primarul Londrei, și anume ca orice autovehicul care pătrunde în Londra să plătească o taxă de 8 euro pe zi. Prin acest plan, primarul Londrei speră să reducă cu 15% numărul celor 200.000 de autovehicule care intră zilnic în centrul Londrei. Dacă experimentul londonez va funcționa, în scurt timp el va fi pus în practică și în celelalte capitale europene.⁶⁸

Atemuarea creșterii mobilității a fost adesea menționată ca o altă opțiune. În acest sens au fost concepute politici variate, dar fără un succes deosebit, acest obiectiv fiind greu de atins într-o economie deschisă.

Un alt obiectiv urmărit de politicile de transport este *schimbarea comportamentului de transport* în favoarea celui colectiv, îndeosebi în favoarea transportului feroviar.

Referitor la **politica europeană a infrastructurii**, trebuie remarcat că în secolul XX, infrastructura pentru transportul rutier în Europa a cunoscut o dezvoltare puternică. Astfel, în prezent rețeaua rutieră este relativ densă în comparație cu cea feroviară, ceea ce explică, parțial, faptul că mașina a devenit modul dominant de transport.

Scopul comun al politicii UE este acum de a umple golurile în rețeaua (transnațională) europeană (legături lipsă, rețele lipsă) atât pentru infrastructura rutieră cât și feroviară.⁶⁹ Acest scop este determinat în special de motivații economice, dezvoltarea infrastructurii de transport stând la baza dezvoltării economice regionale. De asemenea, dezvoltarea infrastructurii transporturilor conduce la asigurarea coeziunii în spațiul european.

5.1.2. Tendințe în transportul european de pasageri

● **Creșterea mobilității în Europa de Vest.** În ultimele decenii, ritmurile de creștere ale transportului european de pasageri au fost deosebit de ridicate, în special în țările din sudul Europei ca Italia, Portugalia și Spania. Aceasta se explică prin relativa rămânere în urmă înainte de 1965 a acestor țări cu un nivel de dezvoltare

⁶⁸ Capital, nr. 11 din 13 martie 2003

⁶⁹ Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 23-24

economică relativ mai redus și ca atare cu un număr mai mic de autoturisme pe locuitor și o calitate a infrastructurii mai slabă.

Pe etape, în perioada 1965-1985 ritmurile de creștere au fost mai lente, comparativ cu perioada 1985-1990. Explicația poate fi prețul mai scăzut al petrolului după crizele petroliere din 1973 și 1979 și creșterea economică din această perioadă, care a dus la creșterea numărului de angajări și a venitului mediu al populației (care explică în cea mai mare parte creșterea dotării cu autoturisme).

Cu toate că mobilitatea se așteaptă să crească în continuare, se estimează o încetinire a ritmurilor de creștere, comparativ cu deceniile trecute. Aceasta are la bază, în principal, stabilizarea ratei de creștere a populației. De asemenea, creșterea capacității infrastructurii este limitată din cauza costurilor externe implicate. Un alt motiv, este că bugetul de timp pentru călătorie este limitat ca și nivelul de dotare cu autoturisme, din moment ce este atins pragul ca fiecare individ de peste 18 ani să aibă în proprietate un autoturism (în realitate, nivelul de saturație poate fi mai redus).

• Forme de transport

Creșterea mobilității a fost diferită pe forme de transport. De departe cele mai mari creșteri (până la atacurile teroriste din 11 septembrie 2001) au fost înregistrate de *transportul aerian*. De asemenea, transportul cu autoturismul propriu a crescut foarte rapid, în timp ce transportul colectiv (cu trenul și autobuzul) a crescut mult mai puțin.

Politica celor mai multe țări membre UE este favorabilă schimbării ponderii formelor de transport în sensul creșterii transportului colectiv. Dar acest lucru va fi destul de dificil de realizat, dacă nu se vor înregistra schimbări majore.

Legat de aceasta, unii economiști vorbesc de existența unui ciclu de viață al fiecărei forme de transport. În mod obișnuit, un nou mod de transport devine dominant relativ rapid, dar după un anumit timp apare o nouă modalitate de transport și ca efect vechea modalitate de transport intră în declin. Ca atare, într-o anumită perioadă pot exista trei situații privind modalitățile de transport: una în creștere, una dominantă și alta în declin.

Ultimele decenii ale sec. XX au fost caracterizate prin dominarea transportului rutier, în timp ce traficul feroviar a fost în declin iar cel aerian în creștere.

Evenimentele din 11 sept. 2001 din SUA dar și noile inovații tehnologice (de exemplu trenurile de mare viteză) par a schimba această situație.

Pe de altă parte, *distanțele de transport și motivațiile* determină în mare măsură alegerea formei de transport.

Cercetări de piață efectuate în acest scop, în Țările de Jos, arată că cca. 40% din excursii sunt făcute cu mașina proprie pentru distanțe mai mici de 5 km. Transportul public , pe de altă parte, este folosit pe distanțe mai lungi. Pe motivații, mașina proprie este folosită mai ales pentru mutări, călătorii de afaceri și vizite iar transportul public pentru mutări, vizite și educație⁷⁰.

⁷⁰ Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 32

• Tendințe spațiale

Tendințele în evoluția și concentrarea fluxurilor de transport sunt determinate de tendințele în dezvoltarea economică regională la nivel european. La sfârșitul mileniului trei și încă în prezent există disparități în dezvoltarea economică regională, chiar în cadrul țărilor UE. Astfel, dacă Produsul Brut regional al UE este considerat 100, variațiile regionale merg de la 218 (Hamburg) sau 175 (Paris) la mai puțin de 50 în părți ale Greciei, Spaniei și cea mai mare parte a Portugaliei.

Trei factori principali stau la originea acestor disparități în deceniul trecut⁷¹:

- **Localizarea în Europa.** Regiunile localizate central sunt mai industrializate și economic mai prospere decât regiunile predominant agricole de la periferia Europei.

- **Nivelul de urbanizare.** Ariile urbanizate continuă să fie mai productive și inovatoare comparativ cu cele rurale.

- **Zestrea industrială.** Regiunile în care industrializarea a fost construită pe extracția materiilor prime și industria grea suferă de pe urma declinului industriilor lor majore. Exemple în acest sens sunt N-V Angliei și regiunea Ruhr din Germania, unde industriile de înalte tehnologii și serviciile bazate pe informatică nu pot compensa în întregime pierderile în industriile tradiționale.

Cu toate că factorii menționați probabil vor acționa și în viitor, există totuși motive să credem că vor apărea tendințe noi.

Una din acestea este aceea de **dispersare a activității economice** dinspre zonele de concentrare economică din centrul Europei și spre alte localizări. Ea este motivată de schimbarea modului de organizare a producției, în mod deosebit de la producția de masă standardizată la o specializare flexibilă.

O altă tendință, conducând la o dezvoltare economică mai dispersată este expansiunea societăților transnaționale cu rețele de companii mari și mici localizate în numeroase zone.

Toate aceste schimbări vor influența pozitiv dezvoltarea transporturilor în regiunile periferice și din sudul Europei care vor beneficia, în mod particular, de dispersarea activității economice.

5.1.3. Scenarii pentru dezvoltarea viitoare durabilă a sistemelor de transport

Nevoia de sisteme de transport compatibile cu dezvoltarea durabilă a devenit evidentă în orice parte a lumii.

Totuși, dezvoltarea durabilă a transporturilor depinde de un număr mare de factori economici, tehnici, sociali și politici. De aceea este important de a investiga o multitudine de opțiuni pentru a atinge o dezvoltare durabilă a sistemelor de transport și a analiza complementaritatea între introducerea noilor tehnologii și alte mecanisme de suport.

Scenariile sunt instrumente potrivite în aceste situații.

⁷¹ Idem, p. 34

• Trăsăturile scenariilor

Scenariile au fost folosite pentru prima dată în anii 1950 de către forțele militare ale SUA pentru planificarea apărării. Definiția de bază a scenariului a fost formulată de Kahn și Wiener (1967) ca: „o succesiune ipotetică de evenimente construite cu scopul de a focaliza atenția asupra proceselor cauzale și a punctelor de decizie”.⁷²

Un scenariu constă în mod normal din trei părți: ⁷³ *o descriere a situației prezente, o descriere a unui număr de situații viitoare și o descriere a unui număr de evenimente care pot conecta situația prezentă cu unele viitoare.*

Construirea și folosirea scenariilor pot furniza noi puncte de vedere asupra pașilor și politicilor posibile și impactul lor în viitor, iar alegerile politice și sociale pot deveni mai clare. Ele furnizează un cadru de referință pentru judecăți, și ajută la identificarea punctelor tari și slabe în opțiunile referitoare la problemele viitoare. Totuși, scenariile nu își propun realizarea cu acuratețe a unui tablou al viitorului, urmărind să provoace imaginația, să furnizeze idei noi și să prezinte posibilele urmări ale opțiunilor politice asupra dezvoltării generale și comportamentului individual.

Scenariile diferă de metodele convenționale ale analizelor politicilor și planificării strategice, între altele și prin faptul că sunt explorate și căi incerte de a rezolva o situație.

Principalele diferențe dintre metodele convenționale și scenarii pot fi rezumate astfel:

Tabelul nr. 5.1

Avantajele utilizării scenariilor

De la :	La :
- concentrarea pe variabile cantitative	- concentrarea pe un tablou calitativ
- mult accent pe detalii	- mult accent pe tendințe
- rezultatele determinate pe status quo	- rezultatele bazate pe imagini viitoare
- de la prezent la viitor	- de la viitor la prezent
- analize deterministe	- gândire creatoare
- viitor închis	- viitor deschis
- teste statistice – econometrice	- raționamente plauzibile
- de la simplu la complex	- de la complex la simplu
- de la cantitativ la calitativ	- de la calitativ la cantitativ
- o singură pistă de gândire	- multe piste de gândire
- presupuneri implicite multiple	- presupuneri simple, transparente
- un set de opțiuni limitate	- un set de opțiuni divers
- un model determinist de judecată	- prevederea unor aspecte incerte

Sursa: Xavier, ș.a., citat de Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 143

⁷² Kahn Wiener, citat de Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 142

⁷³ Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 142

• Tipuri de scenarii

Cu toate că cele mai multe scenarii au numeroase trăsături comune (evidențiate mai sus), pot fi totuși identificate câteva tipuri mai importante. (Nijkamp și Blaas, 1994;⁷⁴ Duborg și Steen, 1994):

- un scenariu poate fi descriptiv sau normativ;
- un scenariu poate fi proiectiv sau prospectiv (presupus, așteptat);
- un scenariu poate fi orientat pe simțul comun sau pe opinia experților.

Scenariile descriptive sunt bazate în principal pe cunoașterea tendințelor trecute și prezente și pe așteptările asupra felului în care aceste tendințe se vor dezvolta în viitor. În felul acesta nu sunt incluse judecăți de valoare.

Scenariile normative includ întrebări despre o dezvoltare sau alegere dezirabilă. Ele trebuie construite aplicând norme și valori ale autorilor (sau, ipotetic, ale societății). Este posibil să se folosească nu numai răspunsurile majorității ci și ale grupurilor mai mici, ale minorităților. În felul acesta pot fi construite mai multe scenarii, unele chiar contrastante.

Scenariile proiective sunt bazate pe previziuni (calitative) în care tabloul viitor este bazat pe situația prezentă și pașii viitori ce conduc la ele. În continuare, sunt descrise efectele acestor tendințe. De asemenea, pot fi prevăzute dezvoltări alternative, dar traiectoria viitorului întotdeauna începe cu situația prezentă. Principalul dezavantaj al acestei abordări este că este mai degrabă conservatoare, acordând o contribuție limitată imaginației.

Scenariile prospective sunt cele în care este descrisă mai întâi situația viitoare și apoi căile de a o atinge (de exemplu, măsuri politice, schimbări sociale). În acest fel este posibilă folosirea imaginației pe o scară extinsă și procesul de gândire este unul deschis. Tabloul viitorului poate fi construit, de exemplu, pe situații dorite, investigând viziuni ale viitorului vizate, să zicem, de diferite partide politice sau asumând anumite dezvoltări tehnice sau societale.

Scenariile bazate pe simțul comun au la bază opiniile împărtășite de majoritatea populației. Pericolul este că aceste scenarii conduc la traiectorii ale viitorului fără prea multă imaginație. Avantajul este că ele se bucură de sprijinul popular.

Scenariile bazate pe opinia experților utilizează punctele de vedere ale experților într-un anumit domeniu, care sunt capabili să-și asume estimări realiste și creative ale viitorului.

În domeniul **transporturilor**, **scenariile privind dezvoltarea durabilă a acestora** trebuie să fie orientate politic, în sensul că strategiile vizând transporturile trebuie să aibă ca obiectiv și reducerea efectelor externe negative ale acestora.

În consecință, trebuie investigate diferite opțiuni, cum ar fi îmbunătățiri tehnice, schimbări în formele de transport, îmbunătățirea eficienței transporturilor prin telematică, noi modalități de planificare a deplasărilor fizice sau schimbări în comportament sau stilul de viață.

⁷⁴ Peter Nijkamp ș.a., *op.cit.*, p. 144-147.

Pentru o judecată adecvată a scenariilor este necesară o ancorare solidă (sau un cadru de referință). Totodată situația prezentă acționează ca un punct de orientare, dar aceasta nu trebuie să ducă la restricții referitoare la includerea creativității în realizarea scenariilor. De asemenea, trebuie create scenarii extreme de referință, pentru ca scenariul adoptat să se înscrie între aceste extreme. Pentru elaborarea unui scenariu privind dezvoltarea durabilă a transporturilor este necesară consultarea unui număr considerabil de experți, incluzând cercetători în transporturi, în mediu, analiști politici, sociologi, decidenți în domeniul politicilor de transport.

Opiniile experților privind sistemele de transport viitoare

În scopul cunoașterii opiniilor experților privind **politicile așteptate și dorite despre comportamentul de transport**, au fost intervievați cca. 250 experți europeni, răspunsurile lor privind *comportamentul de transport așteptat și dorit și măsurile politice așteptate și dorite* fiind notate de la 1 la 10, 1 reprezentând cel mai puțin, iar 10 cel mai mult.

Referitor la **comportamentul așteptat**, a reieșit că scorul cel mai mare revine opiniei potrivit căreia „se vor cumpăra mașini mai economice și mai puțin poluante (mai curate).” Aceasta nu reprezintă o surpriză, deoarece nu presupune o schimbare drastică în comportamentul de deplasare. Pe locul al doilea, dar cu un scor mult mai mic, se situează opinia despre o așteptată creștere a folosirii trenului. Alte opinii, despre: reducerea numărului de km parcurși cu mașina, reducerea numărului de zile-mașină, utilizarea unor forme de transport mai lente, utilizarea altor forme de transport public au obținut scoruri sub 6, așa că nu se poate aștepta ca aceste opțiuni să fie acceptate pe scară largă.

Referitor la **comportamentul dorit**, reducerea numărului de km parcurși cu mașina s-a situat pe primul loc, urmată de cumpărarea unor mașini mai economice și mai curate. Pentru alte opțiuni s-au obținut scoruri mai mari decât în cazul comportamentului așteptat, mai ales în cazul utilizării unor forme mai lente de transport (mersul pe jos, cu bicicleta).

În legătură cu **măsurile politice așteptate**, o opțiune cu un scor peste 7 se referă la „creșterea taxelor de parcare”, măsură politică frecvent utilizată și în prezent și care se așteaptă să continue. A doua măsură politică este creșterea prețului combustibilului, urmată de reducerea facilităților de parcare, creșterea taxelor de drum. Cel mai mic scor l-a obținut opinia despre reducerea dotării cu autoturisme, care nu reprezintă un obiectiv al politicilor în domeniul transporturilor ale guvernelor europene.

În privința **măsurilor politice dorite**, se remarcă aceea privind faptul că guvernele ar trebui să îmbunătățească alternativele pentru transportul cu mașina proprie. Alte măsuri care au obținut scoruri mari sunt: creșterea taxelor de parcare, a prețului combustibilului și a taxelor de drum.

Rezultă că politicile ținând să facă utilizarea mașinii neatractive sunt agreate pentru a fi introduse, dar cu condiția de a se investi mai întâi în modalități alternative.

5.2. Starea actuală a transporturilor românești

România, prin așezarea sa geografică, reprezintă o zonă de intersecție a magistrelor internaționale de transport, care leagă atât nordul de sudul Europei, cât și vestul de estul acesteia. Rețeaua de transport asigură legătura atât cu toate rețelele țărilor vecine, cât și cu cele din țările Europei și Asiei.

La Conferința Pan-Europeană a Transporturilor de la Creta din 1994 s-au stabilit și la Conferința de la Helsinki din 1998 s-au reconfirmat coridoarele pan-europene de transport, teritoriul României fiind străbătut de trei dintre coridoare⁷⁵:

- CORIDORUL IV: Berlin – Nürnberg – Praga – Budapesta – București – Constanța – Salonic – Istanbul;
- CORIDORUL IX: Helsinki - St.Petersburg – Moscova – Pskov – Kiev – Liubashevskia – Chișinău – București – Dimitrovgrad – Alexandropolis;
- CORIDORUL VII : Dunărea, inclusiv legătura pe Canalul Dunăre-Marea Neagră.

Coridoarele IV și IX sunt multimodale, cuprinzând noduri și centre de colectare și distribuție între modurile de transport: rutier, feroviar, fluvial și maritim.

Deși este avantajată de așezarea geografică, România are un sistem de transport slab dezvoltat, iar lipsa de capital investit în acest domeniu devine din ce în ce mai mult o barieră pentru dezvoltarea economică a țării. De aceea, insuficiența modernizare a principalelor coridoare de transport poate duce la pierderea avantajelor oferite de poziția geografică a României, pe rutele de tranzit Vest – Est și Nord – Sud.

5.2.1. Infrastructura de transport

Comparativ cu statele membre UE și cu unele țări est-europene, sistemul de transport românesc este insuficient dezvoltat și de calitate slabă.

Transportul rutier

Lungimea totală a rețelei drumurilor publice din România este de 78.836 km (din care 25,3% sunt drumuri publice modernizate), distribuția acestora fiind relativ uniformă pe întreg teritoriul țării, cu excepția regiunii București-Ilfov. Aceasta dispune de o densitate mai mare a drumurilor publice, aproape jumătate dintre acestea fiind modernizate.

Deși în perioada 1995-2002, rețeaua drumurilor publice modernizate din România a înregistrat creșteri, densitatea drumurilor publice ($33 \text{ km}/100 \text{ km}^2$) continuă să fie foarte scăzută comparativ cu media țărilor UE ($116 \text{ km}/100 \text{ km}^2$).

⁷⁵ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*, p.71

Tabelul nr. 5.2
Rețeaua de drumuri publice din România, în perioada 1995-2002

	1995	2000	2001	2002	1995 %	2000 %	2001 %	2002 %
Lungimea rețelei de drumuri publice (km)	72859	78479	78492	78896	100,0	107,7	107,7	108,3
Lungimea rețelei de drumuri publice modernizate (km)	17608	19418	19868	19958	100,0	110,3	112,8	113,3
Densitatea drumurilor publice (km/100 km ²)	30,6	32,9	32,9	33,0	100,0	107,5	107,5	107,8

B.C.U. „M. EMINESCU” IAȘI

Sursa: Anuarul Statistic al României 2002, Buletine Statistice INS 2003

Rețeaua de drumuri este slab dezvoltată și de calitate necorespunzătoare comparativ cu țările UE.

Tabelul nr. 5.3.
Rețeaua de drumuri publice din România, pe regiuni, în 2002

Regiunea	Drumuri publice-total (km)	Drumuri naționale (km)	Drumuri județene și comunale (km)	Densitatea drumurilor publice (pe 100 km ² teritoriu)
Nord-Est	13388	2606	10782	36,3
Sud-Est	10565	1718	8847	29,5
Sud	11838	2517	9321	34,4
Sud-Vest	10375	1944	8431	35,5
Vest	10192	1881	8311	31,8
Nord-Vest	11583	1942	9641	33,9
Centru	10105	2027	8078	29,6
București-Ilfov	850	197	653	46,7

Sursa: Anuarul Statistic al României 2002, Buletine Statistice INS 2003

Rețeaua de drumuri publice este uniform distribuită pe regiuni, dacă nu se ia în considerare regiunea București-Ilfov, unde datorită capitalei densitatea drumurilor publice este mult mai mare (46,7 km/100 km²).

Reabilitarea și modernizarea rețelei de drumuri publice a fost și rămâne o prioritate în politica economică a României.

Între programele de reabilitare a rețelei rutiere din România aflate în curs de derulare amintim⁷⁶:

- **Proiecte de reabilitare a unor drumuri naționale cum ar fi:** DN 1 - Cluj – Huedin; DN 2 - Rm. Sărat - Mărășești – Săbăoani; DN1 Vestem – Miercurea Sibiului; E 79 Petroșani – Simeria; E 70 Lugoj – Caransebeș – Turnu Severin – Craiova; DN 56 Craiova-Calafat; DN 1 Brașov-Sibiu; DN 76 Deva-Oradea ș.a.
Acele proiecte sunt finanțate de: Guvernul României, Programele PHARE, ISPA și împrumuturi de la Banca Europeană de Investiții (BEI).
- **Proiectul de lărgire la 4 benzi a drumului național DN5 București – Giurgiu și varianta de ocolire Adunații Copăcenii**, cu o lungime de 39,5 km, aflat în curs de derulare, este finanțat de ISPA și Guvernul României.
- **Proiectul de construcție a autostrăzii București – Constanța** (tronsonul București-Cernavodă), aflat în curs de derulare, cuprinde: finalizarea/construirea secțiunilor București-Fundulea, Fundulea-Lehliu, Lehliu-Drajna, Drajna-Fetești și reabilitarea secțiunii existente Fetești-Cernavodă. Proiectul este finanțat de către BEI, ISPA și Guvernul României.
- **Proiecte de construcție autostrăzi:** București – Brașov, Brașov – Oradea, Nădlac – Sibiu, Ploiești – Sculeni.
- **Proiectul de construcție variante de ocolire:** Pitești, cu o lungime de 15 km, aflat în derulare, cu finanțare asigurată de BERD și Guvernul României; Sibiu, cu o lungime de 24 km, aflat în derulare, cu finanțare asigurată de ISPA și Guvernul României, Tecuci cu finanțare asigurată de Comisia Europeană prin Programul PHARE.

Transportul feroviar

În anul 2002 rețeaua de căi ferate din România avea 11.002 km de linii în exploatare, din care 3.950 km (35,9%) sunt electrificați și 2.965 km (26,9%) sunt linii duble. Rețeaua de căi ferate și-a diminuat lungimea cu 3,3% în 2002 față de 1995. Lungimea desfășurată a liniilor este de 22.298 km, clasând România pe locul 7 în Europa, după Germania, Franța, Italia, Spania, Polonia și Ucraina. Densitatea căilor ferate în exploatare este de circa 46,2 km/1000 km² de teritoriu, fiind în scădere față de anul 1997 și aflându-se sub media țărilor UE (65km/1000 km²).

Lipsa resurselor financiare a condus la reduceri drastice în întreținerea infrastructurii și refacerea materialului rulant (învechit și insuficient atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ), fapt care a alterat în mod semnificativ transportul feroviar atât din punct de vedere al calității, cât și al siguranței, infrastructura feroviară a României situându-se sub standardele UE.

⁷⁶ Ministerul Integrării Europene, Planul Național de Dezvoltare 2004-2006, p.73

Tabelul nr. 5.4**Rețeaua de căi ferate din România, în perioada 1995-2002**

	1995	2000	2001	2002	% 1995	% 2000	% 2001	% 2002
Lungimea rețelei de căi ferate (km)	11376	11015	11015	11002	100,0	96,8	96,8	96,7
Lungimea rețelei de căi ferate electrificate (km)	3866	3950	3950	3950	100,0	102,2	102,2	102,2

Sursa: Anuarul Statistic al României 2002, Buletine Statistice INS 2003

Câteva programe de reabilitare, modernizare a rețelilor de cale ferată sunt :

- **Proiectul de reabilitare și restructurare a CFR**, lansat în anul 1997 și aflat în curs de finalizare, care cuprinde:
 - Investiții în vederea reducerii costurilor de operare și creșterii siguranței, în special prin ameliorarea întreținerii și asigurarea reabilitării infrastructurii rețelei principale existente (inclusiv achiziții de echipamente și mașini de cale performante), semnalizării și telecomunicațiilor, îmbunătățirea tractării și remizării.
 - Investiții în hardware și software pentru un sistem informatic integrat pentru cale ferată (IRIS) cu un modul corespunzător de contabilitatea costurilor și îmbunătățiri ale rețelilor de transmitere a datelor, atât intern cât și pentru inter-conectare cu alte căi ferate.
- **Proiectul de reabilitare a liniei de cale ferată București – Brașov**, lansat în 1999 și aflat în curs de derulare, vizează reabilitarea acestui sector important al coridorului IV, pentru a se ajunge la viteze de 160 km/h pentru trenurile de călători și la 120 km/h pentru trenurile de marfă. Proiectul este finanțat de către BEI și Guvernul României.
- **Proiectul de reabilitare a liniei de cale ferată București - Constanța**: scopul este similar cu proiectul București-Brașov.
- **Proiectul de reabilitare a unor stații importante de cale ferată**: scopul este reabilitarea clădirilor stațiilor, zonelor comerciale și spațiilor comune. Proiectul este finanțat de Credit Suisse First Boston – London.

Transportul aerian

În România există 17 aeroporturi. Cele mai importante aeroporturi sunt București Otopeni (aproape 75% din traficul total), București Băneasa (9,3%), Timișoara (5,2%) și Constanța (2,2%).

Aceste 4 aeroporturi funcționează sub autoritatea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, în timp ce celelalte 13 funcționează sub autoritatea Consiliilor Județene. Toate cele 17 aeroporturi sunt deschise traficului internațional. În prezent, pe 9 din aeroporturi se efectuează curse internaționale în mod regulat.

Flota aeriană se află într-un amplu proces de modernizare. Prin scoaterea din exploatare a aeronavelor vechi flota s-a redus de la 62 de aeronave în 1992 la 32 de aeronave în 2002.

Principalele proiecte de dezvoltare și modernizare aflate în derulare sunt:⁷⁷

- **Proiectul de dezvoltare și modernizare a Aeroportului Internațional București Otopeni**, aprobat prin OU nr.64/1999, vizează lucrări de reabilitare a terminalului de pasageri – plecare, construirea unei noi platforme de parcare, construirea unui terminal cargo, reabilitarea și modernizarea drumurilor interne, extinderea și modernizarea parcului de vehicule, dotarea cu echipamente și instalații moderne pentru operarea pe aeroport, modificări ale terminalelor de pasageri pentru cursele interne. Proiectul este finanțat de către Midland Bank Londra și Guvernul României.
- **Proiectul de modernizare a serviciilor de trafic aerian**, lansat în anul 1993, vizează proiectarea, achiziționarea, implementarea și operarea instalațiilor și echipamentului cu scopul de a crește eficiența, capacitatea și siguranța traficului aerian. Proiectul este finanțat din fonduri proprii ale ROMATSA și BEI.

Au fost elaborate și promovate programe de modernizare și dezvoltare a principalelor aeroporturi (București Otopeni, București Băneasa, Timișoara, Constanța) precum și a aeroporturilor regionale.

Compania națională TAROM este cel mai mare operator aerian român, realizând legături aeriene între România și 42 de destinații externe din Europa, America de Nord, Africa, Orientul Mijlociu și Orientul Îndepărtat. De asemenea sunt operate și destinații interne.

Transportul pe apă

Dunărea, care străbate teritoriul României pe o distanță de 1.075 km, și deschiderea la Marea Neagră (cu 193,5 km de litoral) oferă României potențialul necesar pentru a-și dezvolta sectorul de transport pe apă.

Transportul maritim cuprinde trei porturi (Constanța, Midia și Mangalia); toate aceste porturi sunt administrate de Compania Națională "Administrația Porturilor Maritime" S.A. Constanța. Peste 50% din infrastructura portuară necesită lucrări de reconstrucție și modernizare. Portul Constanța, cel mai mare port din România și unul dintre cele mai mari din Europa, ar putea juca un rol important în comerțul internațional, dar necesită modernizări pentru a-și mări capacitatea și pentru a-și îmbunătăți calitatea serviciilor.

Au fost elaborate și demarate programe de dezvoltare și modernizare a sectorului, concretizate după anul 2000, în principal, prin:⁷⁸

- În domeniul maritim: finalizarea investițiilor de reabilitare a digurilor de Nord și Sud din Portul Constanța, începerea lucrărilor la terminalul de containere și introducerea unui sistem informatic modern de ultimă generație prin care se asigură

⁷⁷ Ministerul Integrării Europene, Planul Național de Dezvoltare 2004-2006, p.75

⁷⁸ Idem, p.76

un management performant la nivelul întregului port și legătura acestuia cu celelalte porturi din lume.

- În domeniul fluvial: executarea lucrărilor de apărări de maluri și eliminarea efectelor inundațiilor pe Canalul Sulina precum și a lucrărilor specifice de protecție a malurilor pentru Canalele Dunăre-Marea Neagră și Poarta Albă-Midia-Năvodari.

5.2.2. Transportul de pasageri și marfă

Transportul rutier de pasageri și marfă

Cea mai mare parte a operatorilor de transport rutier de marfă și persoane sunt operatori privați, ponderea prestațiilor realizate de sectorul privat fiind de cca. 77 %.

În anul 2002, au fost transportate 267.103 mii tone marfă (din care 8.364 mii tone în trafic internațional și 153 mii tone în trafic de tranzit), respectiv 25 miliarde t-km (în Spania, transportul de marfă este de 125 miliarde t-km), valoare situată mult sub media țărilor UE.⁷⁹

Transportul rutier de persoane a înregistrat 159.000 mii pasageri (5 miliarde pasageri-km) - transport interurban și internațional, din care 1.388 mii pasageri în trafic internațional. Această valoare scăzută (în Franța, transportul rutier de persoane este de 42 miliarde pasageri-km) reflectă, în mare parte, starea de degradare în care se află rețeaua rutieră.

Pentru transportul internațional de marfă au fost utilizate peste 8.000 autovehicule moderne, iar în transportul de persoane peste 3.000 autobuze și microbuze.

În ultimii ani, parcul de autovehicule s-a îmbogățit cantitativ și calitativ. În 2002, în România, erau înregistrate 2.970,1 mii autoturisme, 40,7 mii autobuze / microbuze și 444,5 mii autovehicule pentru transportul de marfă.

O preocupare majoră în ceea ce privește transportul rutier o constituie dezvoltarea durabilă și diminuarea efectelor negative asupra mediului generate de poluarea chimică sau fonică. Ca urmare, normele de omologare pentru autovehicule și de inspecție tehnică periodică au fost aliniate la prevederile în domeniu din Uniunea Europeană.

Transportul feroviar de pasageri și marfă

Operatorul de transport de stat asigură 96,3 % din totalul transportului feroviar. În anul 2002 au fost transportate 70.653,6 mii tone marfă (din care 13.467,8 mii tone în trafic internațional și 661,2 mii tone în trafic de tranzit), respectiv 15,2 miliarde tone-km.

Transportul feroviar de pasageri a fost de 95.618 mii pasageri (din care 564 mii pasageri în trafic internațional) respectiv 8,5 miliarde pasageri-km.

⁷⁹ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*, p.77

În 2001, transportul feroviar de pasageri a reprezentat 53,8% din volumul de pasageri – km transportați în total în România, iar transportul de marfă a reprezentat 51% din volumul tone – km transportat în total, ceea ce arată o pondere ridicată a acestui mod de transport, comparativ cu țările membre UE, unde transportul feroviar de pasageri a reprezentat 6% din volumul de pasageri – km, iar transportul de marfă 14% din volumul tone – km.

Transportul pe apă de marfă

În anul 2002 transportul fluvial a fost realizat în proporție de 89,6 % cu nave private. Traficul de mărfuri pe căile navigabile românești a fost de 10.199,7 mii tone, respectiv de 1,7 miliarde tone-km.

Marfa transportată pe canalele navigabile au fost de 10.581,4 mii tone, cu un număr de 17.239 nave, din care 1.050 nave străine.

Traficul portuar de marfă în anul 2002 a fost de 53.670 mii tone, din care 40 % reprezintă traficul fluvial, respectiv 20.972 mii tone.

Transportul aerian de pasageri

În anul 2002 transportul aerian de pasageri a fost de 2.691 mii pasageri, înregistrând o ușoară creștere față de anul 2001, când au fost transportați 2.621 mii pasageri, dar aflându-se cu mult sub media țărilor UE (în 2001 prin aeroportul din Amsterdam din Olanda s-au înregistrat 30.309 mii pasageri).

5.2.3. Impactul economic al dezvoltării transporturilor și infrastructurii

Dezvoltarea infrastructurii de transport are implicații majore în dezvoltarea economică a țării, stimulând regiunile mai puțin dezvoltate și creșterea PIB/locuitor. Atragerea investițiilor străine, dezvoltarea parcurilor industriale și stimularea turismului sunt numai câteva sectoare influențate în mod direct de dezvoltarea infrastructurii de transport. Industria materialelor de construcții și crearea de noi locuri de muncă sunt puternic influențate de dezvoltarea infrastructurii de transport. De asemenea, infrastructura de transport realizată la standarde europene, conectată corespunzător la rețeaua de transport europeană, implică o creștere substanțială a comerțului interior și exterior.

5.2.4. Cadrul instituțional

Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului are rolul de a coordona activitatea sectorului infrastructurii de transport, de a îmbunătăți cadrul legislativ existent și de a-l armoniza cu legislația țărilor UE, în scopul realizării, dezvoltării și modernizării rețelei de transport de interes național și european, îmbunătățirii transportului de persoane și mărfuri, creșterea siguranței acestuia și protejării mediului și are rolul de autoritate de stat în domeniul transporturilor.

Reglementarea activității în domeniul infrastructurii de transport se desfășoară prin următoarele unități: Registrul Auto Român (RAR), Autoritatea Rutieră Română (ARR), Autoritatea Feroviară Română (AFER), Autoritatea Navală Română (ANR), Autoritatea Aeronautică Civilă Română (AACR) și Inspectoratul Aviației Civile (IAVC).

Transportul de marfă și de pasageri pe calea ferată este asigurat de Societatea Națională de Transport Feroviar de Marfă "CFR Marfă" S.A., respectiv de Societatea Națională de Transport Feroviar de Pasageri "CFR Călători" S.A., societăți apărute prin restructurarea și reorganizarea Societății Naționale de Căi Ferate Române (SNCFR).

Îmbunătățirea eficienței și a managementului sunt principalele obiective ale acestor companii.

Companiile rezultate din procesul de restructurare și societățile comerciale (filiale ale acestora) sunt cuprinse în programe de privatizare.

Compania Națională TAROM este principalul operator aerian român, care realizează legături aeriene externe și interne. Privatizarea TAROM este un obiectiv al Guvernului, urmând să fie abordată în momentul înregistrării unui context favorabil pe piața transportului aerian internațional, dar nu înainte de restructurarea și rentabilizarea companiei.

Probleme cheie:

- Transportul intern are o capacitate insuficientă de transport a mărfurilor și pasagerilor, în special în unele zone și în anumite perioade ale anului (sezonul de vară, sfârșitul de săptămână);
- Infrastructurile de transport din România nu sunt suficient dezvoltate și necesită investiții importante pentru a fi la nivelul standardelor europene;
- Accesul la coridoarele vest-europene, ca și la cele din Europa de Est și de Sud-Est, este limitat și dificil, din cauza capacității reduse de transport și a calității infrastructurii fizice specifice (numai 100 km de autostrăzi, drumuri naționale nemodernizate etc.);
- Localizarea României la intersecția a numeroase drumuri care leagă Europa de Vest și cea de Est, ca și Europa de Nord cu cea de Sud, precum și situarea țării pe axele de tranzit între Europa și Asia, subliniază importanța existenței unei infrastructuri dezvoltate;
- Accesul României la Marea Neagră și la Dunăre reprezintă o oportunitate și un argument pentru a crește volumul transporturilor pe apă, luându-se în considerare costurile scăzute ale acestui tip de transport, comparativ cu transportul pe uscat sau aerian.

5.3. Strategii și programe privind evoluția transporturilor în perspectiva anului 2007

Strategia de dezvoltare a transporturilor elaborată de Guvernul României urmărește refacerea infrastructurii și modernizarea sistemului național de transport, asigurând: *afirmarea poziției României ca principala placă turnantă a transporturilor continentale și intercontinentale pe principalele traiecte geografice Vest - Est și Nord - Sud; organizarea rețelelor naționale pentru toate modurile de transport, astfel încât să se asigure o mai bună acoperire a teritoriului, eliminarea zonelor deficitare din punct de vedere al volumului și a calității transportului și satisfacerea mai bună a nevoilor de deplasare a cetățenilor; asigurarea unei cât mai mari securități în transport și a protecției mediului înconjurător.*

În acest cadru, se vor avea în vedere:

- Reabilitarea, modernizarea și dezvoltarea infrastructurilor de transport (autostrăzi, poduri) pentru îmbunătățirea confortului călătorilor, creșterea siguranței acestora și a eficientizării transportului de marfă, mărirea mobilității populației, concomitent cu alinierea sistemului național de transport la sistemul european;

- Dezvoltarea și modernizarea mijloacelor și instalațiilor de transport în vederea îmbunătățirii calității serviciilor, a siguranței circulației și a securității transporturilor;

- Reorganizarea majoră a sistemului de companii și societăți de stat din sistemul feroviar în vederea stopării pierderilor, reducerii subvenției și asigurării unui sistem coerent de coordonare a activității CFR;

- Restructurarea majoră a Administrației Naționale a Drumurilor prin externalizarea și privatizarea activităților conexe (reparații, întreținere, semnalizări), asigurarea conducerii coerente a programului de autostrăzi, reconsiderarea clasificării drumurilor, utilizarea eficientă a fondurilor externe și interne și folosirea în mai mare măsură a produselor și utilajelor executate în România;

- Restructurarea societăților cu capital de stat din subordinea ministerului în vederea creșterii eficienței, reducerii subvențiilor și pregătirii procesului de privatizare;

- Stimularea, încurajarea, consolidarea și liberalizarea pieței interne de transport, în sistem concurențial, în special pentru transportul feroviar și aerian;

- Asigurarea protecției sociale a populației prin mijloace specifice domeniului;

- Sprijinirea capitalului românesc prin promovarea și susținerea investitorilor români la proiectele de investiții în străinătate;

- Asigurarea protecției și conservării mediului.

Investițiile în infrastructură vor trebui să contribuie concomitent la îndeplinirea următoarelor trei obiective:

- a) Să contribuie la creșterea economică, atât direct, prin creșterea cererii pe termen scurt, cât și, mai important, indirect, prin efectele pe termen lung asupra ofertei, care vor modifica structura costurilor agenților economici ;
- b) Să promoveze integrarea României în economia internațională prin promovarea circulației transfrontaliere de persoane și mărfuri, asigurând în același timp conformitatea cu standardele internaționale în domeniul energiei și mediului;
- c) Să asigure pe termen lung o creștere economică durabilă din punct de vedere al mediului .

Este necesară în mod deosebit dezvoltarea infrastructurii de transport a României pentru a integra piața internă și pentru a pune în valoare poziția României ca zonă de tranzit, aflată la intersecția coridoarelor trans-europene. Atât infrastructura rutieră, cât și cea feroviară sunt insuficient dezvoltate, în special în ceea ce privește autostrăzile, iar infrastructura rutieră existentă trebuie reabilitată, pentru a fi adusă la condițiile cerute de transportul intensiv de mărfuri. De asemenea, infrastructura feroviară trebuie reabilitată. Infrastructurile rutieră și feroviară sunt distribuite relativ armonios pe teritoriul țării, dar trebuie întreprinse în continuare acțiuni pentru a valorifica acest avantaj și pentru a dezvolta un transport inter-modal, o rețea de transport diversificată care să permită transportul materiilor prime și produselor la costuri scăzute. Aceasta implică necesitatea ca, pe termen lung, să se stabilească un echilibru între transportul feroviar și cel rutier, dar să fie exploatate și alte oportunități ale României, în special transportul maritim și cel fluvial, inclusiv porturile maritime.

Obiectivele specifice legate de infrastructura de transport pot fi sintetizate în următoarele puncte:⁸⁰

- Îmbunătățirea accesibilității țării pe ansamblu;
- Asigurarea unei dezvoltări echilibrate a diverselor modalități de transport și promovarea transportului inter-modal;
- Îmbunătățirea calității și eficienței serviciilor de transport;
- Asigurarea durabilității serviciilor de transport din punct de vedere al mediului înconjurător;
- Stoparea procesului de degradare a infrastructurii, menținerea operabilității sistemelor de transport și asigurarea siguranței transportului feroviar;
- Aducerea capacităților existente la parametrii funcționali și evaluarea lor prin reabilitarea și modernizarea infrastructurii;
- Promovarea unor tehnologii de transport ecologice ;
- Integrarea drumurilor locale în rețeaua de infrastructură națională.

În domeniul transportului rutier măsurile se vor axa pe construirea unor secțiuni de autostradă și extinderea rețelei de drumuri cu patru benzi. În plus, vor fi luate măsuri de reabilitare a drumurilor naționale.

⁸⁰ Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*, p 169-170

Măsurile de reabilitare a rețelei de transport feroviar vor include reabilitarea și modernizarea liniilor de cale ferată, lucrări de modernizare a rețelei de telecomunicații feroviare prin introducerea de cabluri cu fibre optice și de echipamente digitale, precum și lucrări de reabilitare a gărilor în orașele care sunt capitale de județ.

În domeniul transportului pe apă, se va acorda prioritate măsurilor ce contribuie la asigurarea navigabilității Dunării, inclusiv a canalului Dunăre-Marea Neagră. Activitățile vor include lucrări de apărare și consolidare a malurilor, dezvoltarea unui sistem de semnalizare și măsurători topo-hidrografice pe Dunăre, lucrări de modernizare în portul Constanța etc.

Referitor la infrastructura de transport aerian, activitățile vor consta în modernizarea infrastructurii aeroporturilor, inclusiv a aeroporturilor locale, modernizarea flotei TAROM, dacă acest lucru va fi acceptat ca formă de ajutor de stat, precum și dezvoltarea infrastructurii a patru aeroporturi internaționale, respectiv București Otopeni, București Băneasa, Timișoara și Constanța.

Condițiile obligatorii pentru reușita programului de restructurare și dezvoltare a transporturilor constau în principal din:⁸¹

- crearea cadrului legislativ necesar pentru funcționarea tuturor modurilor de transport în concordanță cu scopurile economice și sociale generate de piața concurențială (legea transporturilor, pentru definirea rolului și condițiilor de efectuare a transporturilor, a rolului și condițiilor de efectuare a transporturilor, a rolului și obligațiilor statului în acest domeniu etc.).
- asigurarea finanțării programelor de restructurare, dezvoltare, modernizare din surse interne și externe.
- utilizarea intensivă a potențialului științific, tehnic și tehnologic.
- asigurarea unui management modern, creator, bazat pe obținerea de rezultate economice concrete și pe cointeresarea materială a administratorilor și salariaților.

Astfel, infrastructura transporturilor prin parametrii săi cantitativi (de capacitate) și calitativi (viteza posibilă, numărul și lățimea căilor de rulare, dotarea cu echipament de control și semnalizare a traficului) trebuie să asigure desfășurarea eficientă a activităților diverse din industrie, agricultură, silvicultură, sectorul serviciilor, precum și mobilitatea teritorială a populației.

Cheltuielile sunt necesare pentru trei mari categorii de activități referitoare la:⁸²

- întreținere - ca o consecință a stării tehnice inadecvate a infrastructurii transporturilor datorită amânării o lungă perioadă de timp a lucrărilor de reparație curente.

⁸¹ Constantin Alexa, *Transporturi internaționale*, Ed. ASE, București, 2001, p.22

⁸² Gheorghe Caraiani, *Transporturile și expedițiile rutiere*, Ed. Lumina Lex, 1998, p.23

- înnoire - în scopul alinierii parametrilor rețelei naționale la standardele europene din perspectiva vitezelor ce pot fi practicate și accesului unui număr mare de mijloace de transport.
- extindere - pentru realizarea unor legături noi între localități care să permită concurența diferitelor subsisteme de transport, prin alegerea de către utilizator a modului de deplasare considerat cel mai adecvat, inclusiv a rutelor care permit economii de timp.

Investițiile în infrastructura transporturilor au câteva trăsături specifice ce le diferențiază de cele din alte domenii economice, determinate de necesitatea asigurării relațiilor adecvate între capacitatea rețelei, calitatea serviciilor care trebuie oferite și trafic, precum și de cerința eficienței economice, sociale, ecologice a proiectelor pe termen scurt, mediu și lung. Mai relevante sunt cele referitoare la:⁸³

a) **Evaluarea eficienței proiectelor în cadrul unei strategii naționale pe termen lung a dezvoltării complexului economic și a unui program de integrare regională și/sau continentală a economiei românești.** Aprecierea oportunităților de lucru în rețeaua de transport poate fi realizată, în mod adecvat, numai în condițiile existenței unui program mai larg care să asigure informațiile necesare pentru a selecta dintre opțiunile posibile, extrem de diferite, pe acelea care satisfac mai bine obiectivele economice, sociale și politice. În acest fel, programul de investiții în infrastructura transporturilor, coordonat cu acela al altor sectoare și cu strategia economică de ansamblu, ar putea permite identificarea mai exactă a consecințelor realizării anumitor proiecte asupra setului de obiective generale din strategia națională.

b) **Coordonarea de către sectorul public a programului de investiții.** Fiecare proiect are o paletă specifică de efecte atât bănești, cât și unele care nu pot fi evaluate în expresie bănească. Datorită interacțiunii dintre efectele investițiilor noi și a celor vechi, este esențială coordonarea investițiilor pentru care se iau decizii cu lucruri deja realizate, ca și cu proiecte deja planificate. În caz contrar, lipsa coordonării de către sectorul public a investițiilor în domeniul infrastructurii transporturilor poate determina devalorizarea unor segmente din rețea în defavoarea contribuabililor (investițiile într-un mod de transport pot diminua veniturile obținute de alt mod de transport).

c) **Dependența de configurația teritoriului național.** Cea mai lungă distanță între două localități în România este de 720 km (între Beba Veche și Sulina). Acest lucru înseamnă că transporturile trebuie să asigure legături adecvate pentru zone geografice puțin extinse, situate la distanțe relativ reduse de centrul țării. Totodată, transporturile sunt dependente și de răspândirea formelor de relief, care condiționează căile de comunicații între diferite localități și de complexitatea lucrărilor care trebuie realizate pentru anumite legături.

⁸³ Idem, p. 24-25

d) **Durata medie de finalizare a lucrărilor de înnoire și extindere a rețelei cu efecte asupra sectorului public, agenților economici și populației pe o perioadă îndelungată.** În termenii fluxurilor bănești, acest specific constă în parcurgerea a trei etape. În prima etapă, sunt cheltuieli foarte mari pentru realizarea obiectivelor, în timp ce veniturile obținute în această perioadă a construcției sunt inexistente; în a doua etapă, care coincide cu începerea exploatarei, cheltuielile necesare depășesc veniturile obținute și sunt mult mai mari comparativ cu cheltuielile de întreținere ce trebuie efectuate. Abia în etapa a treia există condiții pentru ca veniturile să devanseze cheltuielile și să se desfășoare o activitate rentabilă.

O influență importantă asupra necesității de investiții o are asocierea țării noastre la Uniunea Europeană. Astfel, conform articolului 83 din Acordul privind asocierea se prevede restructurarea și modernizarea transporturilor, îmbunătățirea circulației pasagerilor și a mărfurilor prin înlăturarea obstacolelor administrative, tehnice și de altă natură, precum și facilitarea traficului umanitar prin România.

Costurile totale estimate pentru realizarea proiectelor de integrare a transporturilor interurbane românești în sistemul european sunt de 38,8 mld. dolari pentru perioada 1995-2005. Modernizarea rețelei naționale de transport pe principalele coridoare europene care străbat România necesită între 10 375 și 10 640 mld. dolari.

Caracteristicile rețelilor de transport și trăsăturile specifice investițiilor în domeniu îndepărtează însă de cele mai multe ori participarea mai semnificativă a sectorului privat (autohton și extern) la finanțarea proiectelor. De aceea, este utilă și luarea în considerare a intervenției statului prin găsirea unor surse de alocare bugetară adecvată. Participarea sectorului public este necesară și prin faptul că nealocarea la timp a fondurilor pentru modernizarea infrastructurii de transport determină ulterior cheltuieli suplimentare ridicate.

Realizarea obiectivelor și programelor specifice de dezvoltare a transporturilor are importanță nu numai pentru această ramură ci, prin relațiile economice și sociale pe care transporturile le au cu toate celelalte activități, pentru întreg sectorul terțiar și ansamblul economiei naționale.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Prezentați obiectivele principale ale politicii europene comune de transport.
2. Evidențiați tendințele majore în transportul european de pasageri.
3. Rezumați principalele diferențe dintre metodele convenționale și scenarii.
4. Care sunt opiniile experților europeni privind politicile așteptate și dorite în legătură cu comportamentul de transport?
5. Cum caracterizați starea actuală a infrastructurii de transport românești?
6. Care sunt ponderile operatorilor privați în transporturile rutiere și feroviare din România?
7. Comentați ponderea transportului feroviar în volumul de pasageri/km și tone/km de marfă transportată în România.
8. Care sunt principalele sectoare și ramuri influențate în mod direct de dezvoltarea infrastructurii de transport?

9. Evidențiați problemele cheie ale transporturilor în România.
10. Prezențați care sunt obiectivele de dezvoltare economică, care pot fi îndeplinite prin investițiile în infrastructura de transport.
11. Care sunt obiectivele specifice legate de infrastructura de transport în România?
12. În ce constau condițiile obligatorii pentru reușita programului de restructurare și dezvoltare a transporturilor în țara noastră?
13. Care sunt principalele categorii de activități referitoare la transport care necesită cheltuieli de investiții?
14. Evidențiați trăsăturile specifice ale investițiilor în infrastructura transporturilor.

SCENARIU

Construiți un chestionar (cu 16-20 întrebări) adresat experților care ar putea sta la baza elaborării unui scenariu privind dezvoltarea transporturilor în România, ținând seama de tendințele și forțele care pot avea impact asupra viitorului transportului.

Condițiile cadru care vor reprezenta baza scenariului se vor referi la aspecte spațiale, instituționale, economice și socio-psihologice.

În funcție de aceste aspecte pot diferi:

- estimările privind distanțele de parcurs și formele de transport preferate în funcție de acestea,
- opțiunile privind managementul public sau privat al societății de transport; politicile de transport bazate pe intervenția statului prin reglementări sau pe manifestarea liberă a pieței,
- opțiunile favorizând subvenționarea transporturilor sau caracterul comercial al profilării societăților de transport bazat pe urmărirea profitabilității ca obiectiv prioritar,
- coordonarea centralizată a sistemelor de transport vis a vis de aplicarea principiilor pieței libere,
- comportamentul individualist de transport comparativ cu opțiunile privind utilizarea unor forme de transport colectiv ș. a.

PROIECT

Estimați investiția de care ați avea nevoie pentru a înființa o societate de transport auto de pasageri, pe o rută internă. Calculați în câți ani ați putea recupera această investiție. Estimați durata de recuperare a investiției și pe baza profitului actualizat, considerând o rată de actualizare de 10%.

6.

STRATEGII ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI

OBIECTIVE

- evidențierea elementelor de vârf ale potențialului turistic al României
- reliefarea stadiului actual al dezvoltării bazei tehnico-materiale și a activității turistice în țara noastră
- prezentarea potențialului și distribuției activității turistice la nivel regional
- evidențierea principalelor tendințe și a problemelor cheie ale turismului românesc
- prezentarea obiectivelor generale și specifice ale strategiei de dezvoltare a turismului în România
- cunoașterea politicilor și programelor naționale prioritare pentru realizarea obiectivelor strategice de dezvoltare a turismului

6.1. Analiza diagnostic a dezvoltării turismului în România

Turismul poate deveni unul din factorii cheie în procesul de dezvoltare economico-socială a României, având în vedere faptul că țara noastră are un potențial turistic de excepție, din păcate insuficient valorificat până în prezent.

6.1.1. Potențialul turistic al României

Prin poziția sa geografică România dispune de un valoros potențial turistic, care dă posibilitatea practicării unei game diverse de forme de turism, la nivel național și regional.

Elementele de vârf ale *potențialului natural* care îi conferă calități necesare dezvoltării turismului sunt reprezentate prin:⁸⁴

- ☉ **relieful** variat cu forme echilibrat distribuite în teritoriu (31% munți, 36% dealuri, 33% câmpii și lunci) ușor accesibile;
- ☉ **climatul** temperat continental-moderat, cu regim termic reconfortant și o valoare terapeutică semnificativă a bioclimatului (tonic-stimulent, de cruțare, excitant, cu aeroionizare negativă puternică), favorabil practicării diferitelor forme de turism în tot cursul anului;
- ☉ **potențialul turistic al litoralului Mării Negre** cu resurse turistice variate cum sunt: apa de mare, dimensiunile plajei, bioclimatul marin, apele termominerale, nămolul terapeutic, lipsa mareelor etc.;

⁸⁴ Ministerul Turismului, *Strategia dezvoltării sectoriale a turismului în România*

- ◎ **potențialul turistic montan** care beneficiază de un climat moderat, viscole reduse, avalanșe puține și o persistență a stratului de zăpadă de până la 180-200 zile /an;
- ◎ **potențialul balneoturistic** recunoscut prin bogăția și valoarea factorilor de cură;
- ◎ **potențialul turistic al Deltei Dunării**, prin valențele sale ecologice, peisagistice și faunistice constituie atracții pentru efectuarea de croaziere și expediții într-un peisaj inedit, cu caracter unicat în Europa;
- ◎ **potențialul faunistic și floristic**, bogat în specii de interes științific sau pentru vânătoare și pescuit, caracterizat prin existența unor ecosisteme cu caracter de unicat.

România dispune și de un bogat și valoros *potențial antropic*, rezultat al istoriei de peste două milenii a poporului nostru în acest spațiu geografic.⁸⁵

Din componentele potențialului turistic antropic trebuie evidențiate, pentru atractivitatea și valoarea lor: vestigiile arheologice, bisericile și ansamblurile mănăstirești, monumentele istorice și de artă, instituțiile și evenimentele cultural-artistice, arta și tradiția populară, construcțiile tehnico-economice ș.a.

6.1.2. Starea actuală a bazei tehnico-materiale a turismului

Începând cu anii '60 țara noastră a cunoscut o dezvoltare semnificativă a capacităților de cazare turistică, în special pe litoralul Mării Negre. Ca urmare, capacitatea de cazare este semnificativă în România (280.000 locuri de cazare), comparativ cu alte țări cu realizări remarcabile în domeniul turismului (Cehia, Croația, Polonia, Ungaria ș.a.). Practicarea unui turism de masă însă a făcut să predomine unitățile de cazare de categorii inferioare (ponderea hotelurilor de 1-2 stele pe litoralul românesc depășește 80%).⁸⁶

Procesul de privatizare în acest sector a fost foarte lent: în anul 2000 numai 41,1% din unitățile de cazare erau proprietate privată. Începând cu anul 2000, turismul românesc a intrat pe o pantă ascendentă, prin privatizarea aproape integrală (92%) a structurilor de cazare aflate în patrimoniul statului.

Deși România dispune de cea mai mare capacitate de primire turistică între țările foste socialiste, cu excepția Federației Ruse (3338 unități de cazare), ea ocupă ultimul loc la indicatorii „număr turiști” în unități de cazare și „număr înnoptări”.

⁸⁵ Rodica Minciu, *Economia turismului*, Ed. Uranus, București 2001, p. 168

⁸⁶ Ministerul Integrării Europene, *Planul național de dezvoltare*, p. 51

Tabelul nr. 6.1.
Activitatea turistică în perioada 1995-2002

Indicatori \ Ani	1995	2000	2001	2002
Număr unități de cazare total	2.905	3.121	3.266	3.338
Din care: proprietate privată (%)	11,3	40,1	60,2	92,0
Locuri de cazare în funcțiune (mii locuri-zile)	53.540	50.197	51.882	50.752
Număr sosiri turiști (mii)	7.070	4.920	4.875	4.847
Indicele de utilizare a capacității în funcțiune (%)	45,0	35,2	34,9	34,0

Sursa: Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, *Turismul României. Breviar statistic*, INS, 2003

Numărul unităților de cazare a crescut în ultimii 10 ani cu aproximativ 15%, datorită apariției și dezvoltării unor noi forme de cazare cum ar fi: pensiuni rurale, urbane și agroturistice, vile, hoteluri pentru tineret și hosteluri. Cu toate acestea numărul locurilor de cazare pe toate tipurile de unități a scăzut datorită retrocedării imobilelor naționalizate (în special vile turistice) și schimbării destinației unor structuri sau, uzurii fizice.

Circa 42,7% din capacitatea de cazare turistică a României se află în stațiunile de pe litoralul Mării Negre, 16,3% în București și orașele reședință de județ (exclusiv Tulcea), 15,7% în stațiunile balneare, 11,5% în stațiuni montane, 0,8% în Delta Dunării și 12,9% în alte destinații turistice.⁸⁷

Indicele mediu de utilizare a capacității de cazare în funcțiune variază în ultimii ani în jurul valorii de 34,5% (41,8% în hoteluri), iar durata medie a sejurului este 3,6 zile, sub nivelul mediei europene. Stațiunile balneare dețin primul loc atât în ceea ce privește indicele de utilizare a capacității de cazare (50,8%), cât și durata medie a sejurului de 8,9 zile.

6.1.3. Potențialul și activitatea turistică la nivel regional

În România toate regiunile țării dispun de un potențial turistic valoros care oferă mari posibilități de dezvoltare și diversificare a activității turistice.

Distribuția formelor de relief în cadrul regiunilor, precum și caracteristicile condițiilor climatice sunt principalii factori care determină diferențele și diversitatea potențialului turistic al regiunilor. Astfel, turismul de litoral și de deltă este specific

⁸⁷ Ministerul Integrării Europene, *Planul național de dezvoltare*, p.52

regiunii de Sud - Est, turismul montan regiunilor Sud, Sud - Vest și Centru, iar turismul balnear regiunilor Sud - Vest, Vest și Nord - Vest.⁸⁸

Datorită litoralului românesc, regiunea Sud - Est se situează pe primul loc atât în ceea ce privește capacitatea de cazare cât și numărul de turiști, și ceilalți indicatori ai circulației turistice. Totodată, ponderea înnoptărilor regiunii Sud - Est în total țară devansează cu mult ponderea regiunii la sosiri, explicabilă prin durata medie a sejurului pe litoral mai mare - cca. 5,6 zile față de 3,6 zile durata medie la nivelul întregii țări.

Regiunea Centru deține locul întâi în turismul montan, situându-se pe locul al doilea pe țară în privința capacității de cazare și a numărului de turiști cazați în anul 2000 (vezi tabelul nr.6.2).

Regiunea Sud - Vest se situează pe ultimul loc în România, în ceea ce privește numărul de sosiri în anul 2000, înregistrând și cel mai mare ritm de scădere comparativ cu anul 1990, cu toate că regiunea dispune de resurse foarte valoroase pentru dezvoltarea turismului montan, rural precum și a celui balnear.

Tabelul nr. 6.2.

Capacitatea de cazare și activitatea turistică la nivel regional în anul 2000

Regiunea	Capacitate de cazare			Sosiri			Înnoptări		
	Existență (locuri)	% în total țară	Ritm de scădere 1990- 2000 %	Mii	% în total țară	Ritm de scădere 1990- 2000 %	Mii	% în total țară	Ritm de scădere 1990- 2000 %
Nord-Est	17.745	6,3	-29,0	543	11,0	-65,2	1.468	8,3	-61,6
Sud-Est	134.081	47,9	-17,6	981	19,9	-58,1	5.452	30,9	-61,4
Sud	22.433	8,0	-16,6	552	11,2	-59,7	1.741	9,9	-58,6
Sud-Vest	15.295	5,5	-42,0	327	6,7	-68,1	1.591	9,0	-60,7
Vest	21.740	7,8	-16,4	569	11,6	-58,6	1.878	10,6	-54,1
Nord-Vest	25.547	9,1	-12,2	560	11,4	-62,8	1.961	11,1	-60,1
Centru	35.235	12,6	-20,4	868	17,6	-56,6	2.560	14,5	-59,6
București-Ilfov	7.929	2,8	-38,2	520	10,6	-53,5	996	5,7	-67,0
România	280.005	100,0	-20,7	4.920	100,0	-60,0	17647	100,0	-60,4

¹⁾ la 31 iulie

Sursa: Institutul Național de Statistică, *Anuarul statistic al României* 1998-2001

⁸⁸ Idem, p.56

Totodată, în regiunea Nord - Est se poate remarca o mare scădere a capacității de cazare, ceea ce indică nevoia de investiții și de promovare turistică. Punerea în valoare la un nivel superior celui actual a bisericilor și mănăstirilor regiunii reprezintă o oportunitate deosebită pentru regiunea Nord - Est de a dezvolta turismul religios și cultural, forme de turism aducătoare de venituri importante.

Pentru regiunile Centru și Nord - Vest specifică pentru ultimii ani este dezvoltarea pensiunilor agro-turistice, ceea ce a creat premisele dezvoltării turismului rural și agroturismului.

Regiunea București, incluzând capitala țării, atrage, în mod normal, o pondere mai mare a sosirilor de turiști și înnoptărilor comparativ cu ponderea capacității de cazare, dar și potențialul turistic al capitalei țării este insuficient valorificat, existând posibilități mult mai mari de dezvoltare a turismului, nu numai de afaceri, dar și cultural și recreativ.

Toate Planurile de Dezvoltare Regională pun în evidență potențialul turistic de care beneficiază regiunile și fără nici o excepție consideră turismul ca o prioritate a dezvoltării economice a regiunilor.

Cu toate acestea, există probleme privitoare la calitatea produselor turistice și a serviciilor, publicitatea și promovarea acestora, nivelul de dezvoltare a infrastructurii și accesul la obiectivele turistice, starea avansată de uzură a unor echipamente, deficiențe organizatorice și de ordin legislativ ș.a. Aceste probleme constituie rezultatul unei perioade de peste zece ani de investiții slabe sau inexistente în turism și al schimbărilor profunde legate de tranziția la o economie de piață liberă.⁸⁹

Depășirea acestor dificultăți necesită investirea de resurse în turism și în sectoarele adiacente, perfecționarea organizării activității turistice la toate nivelurile, crearea unui cadru legislativ stimulat pentru dezvoltarea industriei turistice.

Valorosul potențial turistic existent atât la nivel național, cât și la nivel regional, constituie o oportunitate majoră pentru dezvoltarea României. Valorificarea acestui potențial poate transforma turismul în unul din cele mai importante sectoare ale economiei românești, cât și ale economiilor regionale.

6.1.4. Principalele tendințe și probleme cheie ale turismului românesc

În perioada 1995-2001, numărul sosirilor de turiști în unitățile de cazare din România a scăzut cu peste 31%. Această tendință negativă a continuat neîncetat din 1991, în special datorită decăderii competitivității infrastructurii turistice românești și a nivelului calitativ al serviciilor, în contextul creșterii capacității de a călători în străinătate a turiștilor români (urmare atât a liberalizării intrărilor în țările U.E. cât și creșterii capacității turiștilor români de a cheltui pentru activitățile turistice).

Față de anul 1989, în anul 2001 numărul înnoptărilor în unitățile de cazare atât al turiștilor români cât și al turiștilor străini a scăzut cu peste 60%. Începând cu anul

⁸⁹ Oscar Snak, Petre Baron, Nicolae Neacșu, *Economia Turismului*, Ed. Expert, București, 2001, p.544

2000 a părut o creștere a numărului de înnopțări ale turiștilor străini, dar înnopțările turiștilor români se mențin încă pe o pantă descendentă⁹⁰.

Singurul sector turistic care a manifestat tendințe pozitive a fost turismul balnear, ale cărui semne de redresare s-au manifestat începând cu anul 1998.

În ceea ce privește, turismul internațional, în anul 2001 s-au înregistrat 4.938 mii sosiri cu aproximativ 25% mai puțin ca în 1990. Explicația o reprezintă deteriorarea permanentă a imaginii turistice a României, dar și introducerea vizelor pentru cetățenii din republica Moldova și Ucraina și influența unor factori conjuncturali cum ar fi războiul din Iugoslavia. Din 2001, turismul internațional al României a început să dea unele semne de înviorare.

Rezultanta evoluției negative a turismului României după 1990 este deosebit de nefavorabilă economiei naționale având ca efect scăderea în termeni reali a încasărilor turistice, cu toate consecințele nefavorabile asupra turismului, referitoare la lipsa resurselor financiare pentru dezvoltarea și modernizarea bazei tehnico-materiale a turismului, dar și asupra economiei naționale manifestată, în principal, prin contribuția scăzută în P.I.B. și ocuparea forței de muncă. Astfel, în prezent aportul turismului românesc în economia națională este încă nesemnificativ în raport cu realizările altor țări concurente, inclusiv din Europa Centrală și de Est. Sectorul turistic are o contribuție directă în P.I.B. de 2,6%, valoare nesemnificativă dacă se au în vedere ponderile realizate de celelalte țări (Ungaria 10%, Polonia 13,1%).⁹¹

În mod deosebit, evoluția nefavorabilă a turismului internațional al României, soldul negativ al balanței turismului internațional accentuează, în loc să diminueze, deficitul balanței de plăți externe a țării noastre. Mai mult, calitatea slabă a serviciilor turistice și gradul redus de diversificare a acestora, fac ca încasărilor medii/turist în țara noastră să fie mult sub media europeană sau mondială. Astfel, de exemplu, în anul 2000 încasărilor/ turist în România erau de cca. 110 USD, comparativ cu 580 USD/turist la nivel european și 685 USD/turist la nivel mondial.

În România, numărul salariaților din industria turistică a fost în anul 2001 de cca.165 mii de angajați, din care 130 mii în hoteluri-restaurante, reprezentând mai puțin de 2% din populația ocupată și o scădere cu 44% față de anul 1997. Scăderea s-a datorat în special involuției activității turistice, dar și nivelurilor de câștig nemotivante.

Cu toate eforturile de asigurare a unui înalt profesionalism al angajaților din industria turistică, există încă deficiențe în nivelul de pregătire al forței de muncă din domeniul turismului și în atitudinea angajaților față de vizitatori.

Analiza diagnostic a turismului reflectă faptul că în România, în pofida existenței potențialului natural și antropic extrem de diversificat și de valoros, în prezent turismul nu reprezintă unul dintre principalele sectoare ale economiei românești.

⁹⁰ Ministerul Integrării Europene, Planul național de dezvoltare 2004-2006, p.58

⁹¹ Ibidem

Problemele cheie ale turismului românesc pot fi sintetizate astfel:⁹²

- Contribuția redusă a turismului la crearea P.I.B.: 2,6%, față de 10% în Ungaria și 13,1% în Polonia;
- Poziția modestă a României în turismul mondial și european, România coborând de la poziția 30 în 1990 la 37 în 1997 și 40 în 2000 în ceea ce privește numărul de sosiri;
- Reducerea numărului total de turiști români și străini și o balanță comercială negativă, ca urmare a creșterii numărului de turiști români care își petrec vacanțele în străinătate, în special în Grecia și Turcia. În anul 2000 s-au înregistrat aproximativ 6,4 milioane plecări ale vizitatorilor români în străinătate, comparativ cu cca.5,2 milioane sosiri ale vizitatorilor străini în România;
- Cea mai mare parte a vizitatorilor străini provin din țările vecine (Rep. Moldova, Ungaria, Bulgaria, Ucraina etc.), urmând turiștii din țările Europei Nordice: Germania, Austria, Olanda, Țările Scandinave, chiar dacă se înregistrează o creștere a interesului turiștilor francezi, italieni și israelieni pentru zonele montane românești;
- Media cheltuielilor turiștilor străini în România este de 220 Euro, în timp ce acest indicator înregistrează 780 Euro în U.E.;
- Hoteluri de mare capacitate cu echipamente învechite și cu o constantă descreștere a capacității operaționale: indicele de utilizare a capacității de cazare turistice a scăzut de la 50% în 1991, la 35% în 2001;
- Tendința de reducere a numărului de înnoptări în hoteluri, moteluri, campinguri și vile, în timp ce pensiunile și agro-turismul manifestă tendințe de creștere;
- Infrastructură generală deficitară, în special în ceea ce privește sistemul de transport și comunicații;
- Nivelul calitativ și gradul redus de diversificare a serviciilor turistice;
- Informare și promovare turistică (în special pe Internet), nedezvoltate și insuficiente;
- Deficiențe în pregătirea forței de muncă specializate și stimularea materială a acesteia;
- Lipsa de cooperare între operatorii turistici.

6.2. Strategii de dezvoltare a turismului în România

Dezvoltarea turismului românesc și transformarea acestuia într-un sector de succes al economiei românești, pe măsura potențialului turistic de excepție de care dispune țara noastră, presupune elaborarea și mai ales aplicarea în practică a unor strategii adecvate, atât la nivel microeconomic, al operatorilor turistici, cât și la nivel macroeconomic.

⁹² Ministerul Integrării Europene, Planul național de dezvoltare 2004-2006, p.60

Elaborarea și implementarea unei strategii viabile de dezvoltare a turismului românesc la nivel macroeconomic „este argumentată și de particularitățile organizării acestuia, în principal, de fărâmițarea exagerată a agenților economici și, corespunzător, de raza lor limitată de acțiune, de puterea economică redusă, de viziunea îngustă asupra propriilor interese.”⁹³

Începând cu anul 1991 în România au început, inclusiv prin asistență financiară PHARE, să fie elaborate proiecte și studii privind identificarea necesităților instituționale și de dezvoltare a turismului în România și mai multe variante de planuri strategice și strategii de dezvoltare a turismului în țara noastră.

Obiectivul general al strategiei de dezvoltare a turismului înscris în Programul de Guvernare a actualului guvern este „*relansarea rapidă și durabilă a turismului românesc prin reconsiderarea locului turismului în cadrul economiei naționale, astfel încât el să devină un sector prioritar printr-o strategie coerentă a organismelor legislative, guvernamentale și a administrației publice locale.*”

Obiectivele specifice în dezvoltarea durabilă a turismului vizează *creșterea competitivității produsului turistic al României și a capacității sale concurențiale.*

În acest sens, **obiectivele specifice ale strategiei naționale în domeniul turismului** sunt:⁹⁴

- *Reabilitarea și modernizarea litoralului românesc și alinierea sa la nivelul calitativ al ofertelor de litoral din țările europene;*

- *Amenajarea la standarde turistice europene a stațiunilor montane și diversificarea ofertei pentru practicarea sporturilor de iarnă;*

- *Dezvoltarea, modernizarea și diversificarea ofertei turismului cultural-religios care are un bun potențial de expansiune datorită obiectivelor și atracțiilor turistice de valoare europeană și universală;*

- *Promovarea ecoturismului prin impunerea unor măsuri de protejare a mediului și programe complexe de amenajare și valorificare prin turism a zonelor protejate de interes național (Parcul Național Munții Apuseni, Parcul Național Munții Bucegi, rezervația biosferei Delta Dunării etc.).*

Realizarea obiectivului strategic general și a obiectivelor specifice de dezvoltare a turismului impune adoptarea unor **politici** corespunzătoare pentru diferitele domenii de activitate ale sectorului, respectiv:⁹⁵

1. **Politica de produs** turistic vizează stimularea agenților economici pentru modernizarea și creșterea calității ofertei turistice românești în scopul creșterii competitivității și atractivității ei pe piața internă și internațională;

2. **Politica de promovare și marketing** trebuie să asigure crearea unei imagini reale a României, menite să stimuleze cererea turistică internă și internațională;

⁹³ Rodica Minciu, *op. cit.*, p.127

⁹⁴ Ministerul Turismului, *Strategia Dezvoltării Sectoriale a Turismului*

⁹⁵ Rodica Minciu, *op. cit.*, p.127

3. **Politica în domeniul forței de muncă** urmărește asigurarea din punct de vedere cantitativ și calitativ a necesarului de personal și a modului de formare și perfecționare a acestuia;

4. **Politica privind creșterea rolului cercetării științifice și dezvoltării tehnologice** motivată de necesitatea identificării de noi produse și piețe turistice, a oportunităților de investiții și de fundamentare a programelor de dezvoltare, investiții și amenajare turistică;

5. **Politica în domeniul legislativ** - urmărește armonizarea cadrului normativ cu legislația din U.E. privind standardele de calitate, standardele pentru construcții tehnice, de pregătire profesională, ecologice etc.;

6. **Politica în domeniul fiscal** are drept scop stimularea dezvoltării economice, investiții și creării de noi locuri de muncă în sectorul privat;

7. **Politica în domeniul corelării activității turistice cu politicile adoptate la nivel național**, respectiv integrarea politicii în domeniul turismului în politica economică națională.

Îndeplinirea politicilor enunțate presupune realizarea unor programe naționale prioritare, inițierea unor acțiuni și adoptarea unor măsuri care să pună în mișcare întregul angrenaj de dezvoltare a turismului.

Dintre acțiunile și măsurile strategice care au un caracter de generalizare mai mare și care s-au dovedit eficiente în țările cu turism dezvoltat se remarcă:

- Promovarea proiectelor și programelor de dezvoltare și modernizare a infrastructurii turistice (specifică și generală);

- Susținerea proiectelor care pun în valoare turistică obiective culturale și spirituale;

- Ridicarea calitativă a amenajării existente pentru agrement și petrecerea timpului liber și crearea de noi zone de agrement;

- Simplificarea și perfecționarea cadrului legislativ astfel încât să se asigure un mediu financiar-fiscal și de afaceri stimulat;

- Acordarea de facilități fiscale pentru investitori în zone turistice „speciale”, în stațiunile turistice sezoniere, precum și pentru anumite forme de turism și categorii de turiști (scutiri de T.V.A. și taxe vamale pentru importul utilajelor și echipamentelor destinate realizării proiectelor de investiții, scutirea de impozitare a profitului reinvestit).

Între *programele naționale prioritare* importante pentru realizarea obiectivelor specifice ale dezvoltării turismului amintim:

- ✓ **Programul național de dezvoltare turistică „SUPER-SCHI ÎN CARPAȚI”**, ca program de interes național pentru dezvoltarea turismului montan, care în prima etapă va cuprinde zona Valea Prahovei cu localitățile: Sinaia, Bușteni, Azuga, zona Predeal, Râșnov, stațiunea Poiana Brașov, zona Leaota și Padina, Peștera, zona Valea Doftanei și zona Valea Superioară a Teleajenului, Stațiunea Cheia.

- ✓ **Programul de modernizare a litoralului românesc prin: realizarea stațiunii Europa, punerea în practică a proiectului „Linie continuă litoral”, sistematizarea întregului litoral al Mării Negre, proiectarea și construirea unor zone de agrement**

nautic pe principiul „Aqua-Land”, dezvoltarea activității de cazinou în stațiunile de pe litoral.

✓ Punerea în aplicare a **Programului turistic „Dracula Park”** destinat valorificării mitului dar și a valorilor istorice și culturale legate de epoca voievodului Vlad Țepeș. Pe baza studiului întocmit de PricewaterhouseCooper s-a decis asupra locației-Snagov. În cadrul colaborării cu firma PricewaterhouseCooper se urmărește atragerea de investitori străini cu capacitate financiară ridicată.

Efecte: creșterea atractivității ofertei turistice românești, creșterea circulației turistice interne și internaționale, crearea de noi locuri de muncă și dezvoltarea zonei de amplasament.

✓ **Programul Croaziere pe Dunăre** - vizează îmbunătățirea infrastructurii și amenajării urbanistice în porturile dunărene în care acostează vase cu turiști străini și introducerea în program a noi porturi (Bechet, Cetate). Se urmărește, de asemenea, reabilitarea punctelor de atracție turistică din localitățile portuare și din vecinătatea acestora (muzee, biserici, mănăstiri, parcuri și rezervații naturale, și amenajarea de spații comerciale atractive pentru vânzarea de produse de artizanat, alte bunuri cu specific local sau național).

Efectele scontate ale programului sunt: creșterea circulației turistice, creșterea importanței zonei Dunării pe tot parcursul anului ca zonă de interes turistic.

✓ **Programul „România - Țara Vinurilor”**: se are în vedere valorificarea potențialului important vini-viticol recunoscut al României prin organizarea de vizite pentru turiști, în special străini, la podgorii care îndeplinesc condițiile necesare. Împreună cu asociațiile profesionale se va organiza informarea adecvată a agențiilor de turism în vederea întocmirii ofertei pentru partenerii străini.

Efecte: introducerea în circuitul turistic a noi zone și trasee, și mai buna cunoaștere a vinurilor românești în străinătate.

✓ **Programul „Vacanța la Țară”**. Urmărește: orientarea fluxurilor turistice către zonele rurale cu tradiții și cu infrastructura turistică adecvată prin dezvoltarea turismului rural. În acest scop, în colaborare cu asociațiile profesionale, vor fi promovate programe diversificate care includ servicii în zone rurale. O atenție specială se va acorda atragerii tineretului prin programe educative.

Efecte: Creșterea gradului de utilizare a pensiunilor rurale care au o dinamică accentuată; se diversifică oferta turistică cu prețuri accesibile persoanelor cu venituri mai mici. În același timp, se oferă posibilitatea cunoașterii de către turiștii străini și români a tradițiilor autentice ale satului românesc.

✓ **Programul Steagul Albastru (Blue Flag)**

Introducerea în România a simbolului Steagul Albastru constituie recunoașterea internațională a calității plajelor litoralului românesc al Mării Negre. Atribuirea simbolului se face în funcție de îndeplinirea a 27 criterii referitoare la calitatea apei, echiparea și curățenia plajei, informarea publicului etc. Simbolul este atribuit de o organizație non-guvernamentală internațională, Fundația de Educație pentru Mediu.

Efecte: alinierea turismului de litoral din România la practicile europene în domeniu cu o mare influență asupra atractivității ofertei turistice de litoral.

✓ **Programul „Q” (de creștere a calității serviciilor turistice)**

Prin lansarea mărcii de calitate (Q), program similar derulat și în Spania, Franța, Elveția se va introduce un sistem eficace de atragere a sistemului privat pentru atingerea unui standard de calitate care să corespundă exigențelor actuale ale turiștilor.

Vor fi elaborate norme naționale de certificare a calității serviciilor hoteliere și a acordării mărcii „Q”, aprobate printr-o hotărâre de Guvern, după care se va desfășura o campanie de sensibilizare a agenților economici cu privire la implicațiile pozitive ale mărcii „Q”.

Efecte: îmbunătățirea sensibilă a calității serviciilor turistice și implicit creșterea competitivității ofertei noastre în străinătate. De asemenea, se va crea o cultură a calității în turism care, pe termen lung va avea consecințe favorabile asupra acestui domeniu de activitate.

✓ **Programul de reintroducere în circuitul turistic și restaurare a clădirilor „Cazino”, componente ale patrimoniului cultural național de arhitectură.**

Se are în vedere reintroducerea în circuitul turistic al vechilor cazinouri, monumente de arhitectură de renume internațional, unele cu recunoaștere internațională în perioada interbelică (Sinaia, Constanța, Vatra Dornei, Slănic Moldova, Herculane) și includerea acestora în lanțurile internaționale de cazinouri.

✓ **Programe turistice cu caracter social**

Se vor continua programele sociale lansate până în prezent: „Litoral pentru toți”, „1 Mai la mare”, „Refacere în stațiuni balneare”.

Efecte: Crearea unui sistem de turism social și îmbunătățirea utilizării structurilor turistice în tot timpul anului.

Realizarea programelor, acțiunilor și măsurilor cuprinse în strategiile de dezvoltare a turismului vor avea ca rezultat final creșterea competitivității ofertei turistice românești și valorificarea mai eficientă a resurselor turistice și sporirea contribuției turismului la dezvoltarea economică a țării.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Care sunt elementele de vârf ale potențialului turistic natural și antropic al României?
2. Cum apreciați starea actuală a bazei tehnico-materiale a turismului românesc?
3. Ce tendințe s-au înregistrat în evoluția turismului intern și internațional al României după 1990?
4. Evidențiați particularitățile și diferențele în potențialul și activitatea turistică la nivel regional?
5. Prezentati și comentați problemele cheie ale turismului românesc.
6. Care sunt obiectivele generale și specifice ale strategiei de dezvoltare a turismului în România?
7. Evidențiați politicile principale pentru realizarea obiectivelor de dezvoltare a turismului românesc.

8. Prezența și comentarii cel puțin trei programe naționale prioritare pentru dezvoltarea turismului în țara noastră.

PROBLEME

1. Pe baza datelor din **tabelul nr. 6.2** să se determine și să se comenteze:
 - a) Intensitatea corelației între capacitatea de cazare existentă pe regiuni, pe de o parte, și numărul de sosiri, respectiv numărul de înnoptări, pe de altă parte.
 - b) Gradul de concentrare a capacității de cazare și, respectiv, a circulației turistice pe regiuni.
2. Pe baza datelor din Anuarul statistic privind evoluția circulației turistice în România în ultimii cinci ani să se previzioneze pentru următorii trei ani:
 - a) Numărul total de sosiri de turiști în unitățile de cazare.
 - b) Numărul total de înnoptări.
 - c) Durata medie a sejurului.
 - d) Numărul sosirilor vizitatorilor străini în România.
 - e) Numărul plecărilor vizitatorilor români în străinătate.
3. Pe baza datelor din Anuarul statistic privind ponderea turiștilor români și străini cazați în unitățile turistice din România în ultimii trei ani să se estimeze structura turiștilor pentru anul următor, folosind metoda lanțurilor Markov.

SCENARIU

Pornind de la stabilirea unor obiective privind dezvoltarea circulației turistice interne și internaționale a României în perspectiva anului 2010, să se estimeze:

- a. Încasările posibile să se realizeze din turismul intern și internațional
- b. Capacitatea de cazare necesară
- c. Numărul aproximativ de angajați în industria hotelieră
- d. Contribuția turismului la crearea PIB

7.

STRATEGII DE MARKETING ÎN SERVICII

OBIECTIVE

- înțelegerea noțiunilor de segmentare a pieței, alegere a pieței – țintă și poziționare
- cunoașterea principalelor tipuri de strategii de piață pe care le poate adopta o întreprindere ce își desfășoară activitatea în domeniul serviciilor
- cunoașterea variantelor de strategii specifice mixului de marketing: strategii de produs, strategii de preț, strategii de distribuție, strategii de promovare și strategii vizând personalul
- studierea modalităților de planificare strategică a activității de marketing

7.1. Strategii de marketing – noțiuni introductive

Marketingul în servicii se concretizează într-un ansamblu de metode și tehnici prin care se urmărește determinarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizati și furnizarea serviciilor așteptate.

Pentru a-și putea satisface clienții furnizându-le serviciile potrivite la un preț și o calitate optimă, la momentul și locul potrivit o firmă are nevoie să se conecteze la evoluția pieței. Această conectare se realizează prin intermediul **politicii de marketing** a firmei.

Politica de marketing se bazează pe două elemente cheie: stabilirea **strategiei de piață** a firmei și fundamentarea corectă a **mix-ului de marketing** și a **strategiilor** care corespund fiecărui element al acestuia.

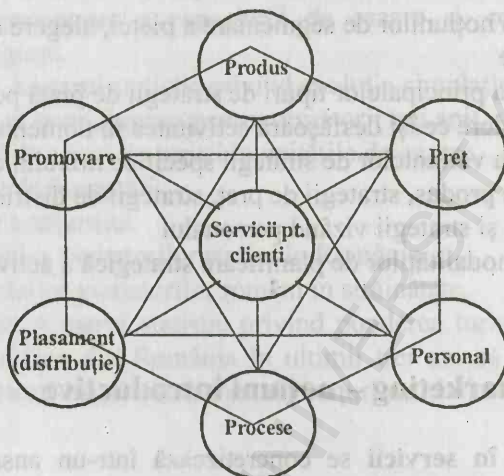
Strategiile de marketing indică direcțiile de acțiune ale firmei și sunt puse în aplicare prin intermediul diverselor **tactici**. Strategiile de marketing trebuie să fie în concordanță cu strategiile generale ale firmei. **Strategiile de marketing** sunt mijloacele prin care o întreprindere încearcă să își îndeplinească **obiectivele de marketing**.

Mix-ul de marketing în varianta clasică creată de Neil Borden ⁹⁶ și perfecționată de Mc Carthy este format din **4P: produs, preț, plasament (distribuție) și promovare**. În servicii datorită particularităților domeniului diverși autori au

⁹⁶ Varianta inițială a fost creată de N. H. Borden și avea 12 variabile: dezvoltarea produsului, ambalarea, prețul, marca, canalele de distribuție, vânzarea personală, publicitatea, promovarea vânzărilor, etalarea, serviciile post-vânzare, logistica, culegerea și analiza informațiilor.

propus o structură specifică a **mix-ului de marketing**.⁹⁷ De exemplu, *Adrian Payne* propune 7 variabile ca și componente ale mix-ului de marketing (vezi Figura nr. 7.1): **produs, preț, distribuție, promovare, personal, procese de creare și livrare și servicii pentru clienți**.

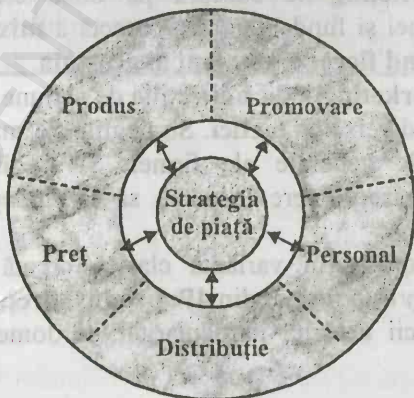
Figura nr. 7.1 Mix - ul de marketing în servicii - Adrian Payne



Sursa: Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International, 1993, p. 25.

Structura cel mai des întâlnită a mix-ului de marketing în servicii este formată din cinci elemente, și anume: **produs, preț, distribuție, promovare și personal**.

Figura nr. 7.2 Relația dintre mix - ul de marketing în servicii și strategia de piață



⁹⁷ vezi și Valerică Olteanu, *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranus, București, 2000, p. 128-129

Abordarea strategică a activității de marketing presupune segmentarea pieței, alegerea pieței-țintă, poziționarea serviciilor pe piață și elaborarea strategiei de marketing.

Philip Kotler afirma că *“astăzi multe companii greșesc imaginându-și că numărul clienților lor potențiali este mult mai important decât în realitate”*⁹⁸, iar soluția pe care o sugera pentru a rezolva o astfel de problemă consta în segmentarea pieței.

Structura unei piețe poate fi cercetată în funcție de tipul de clienți cărora li se adresează oferta firmei sau poate fi cercetată după tipul de produse / servicii care fac obiectul vânzării-cumpărării. Ca atare segmentarea poate fi privită din două perspective:

□ **segmentarea clientelei** – ce presupune regruparea consumatorilor în funcție de nevoile lor, de așteptările lor, de caracteristicile lor demografice, economice, în funcție de comportamentul lor de cumpărare (de exemplu, consumatori fideli, consumatori infideli) și

□ **segmentarea pe produse** – ce presupune identificarea unor categorii de produse în funcție de particularitățile lor și care trebuie apoi împărțite în segmente de consumatori. De exemplu, Philip Sadler segmenta piața serviciilor de alimentație publică dintr-un oraș de mărime medie astfel:

Figura nr. 7.3 Segmentarea pieței serviciilor de alimentație publică dintr-un oraș de mărime medie

Tip de restaurant	Tip de bucătărie					
	Hamburger	Pește	Franțuzească	Italiană	Chinezească	Indiană
	Servicii de lux	Restaurante cu specialități marine	Restaurante cu bucătărie franțuzească	Restaurante cu bucătărie italiană	Restaurante chinezești de tip gourmet	
	Servicii cu preț mediu	Restaurante și cafenele în stil american	Bistroui și cafenele	Restaurante cu specialități din paste	Restaurante chinezești	Restaurante indiene
Fast-food și produse destinate consumului la domiciliu	McDonald's Burger King etc.	Localuri în care se vând produse din pește și cartofi prăjiți		Pizzerii	Mâncăruri chinezești destinate consumului la domiciliu	Mâncăruri indiene destinate consumului la domiciliu

Segment gol

Sursa: Philip Sadler, *Strategic management*, 2nd edition, Kogan Page Limited, London, 2003, p. 92

⁹⁸ Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003, p. 163

Segmentarea clientelei presupune decuparea pieței totale în grupe de clienți potențiali cu caracteristici similare (segmente).

Clienții diferă în ceea ce privește dorințele lor, veniturile lor, atitudinile și practicile de cumpărare. Fiecare dintre aceste variabile poate fi un criteriu de segmentare a pieței. În cazul în care piața vizată este formată din persoane fizice cele mai importante variabile de segmentare pot fi grupate în: variabile geografice, demografice, psihografice și comportamentale, iar în cazul persoanelor juridice cele mai importante variabile de segmentare pot fi grupate în: variabile geografice și demografice, caracteristici operaționale, metode de achiziție, factori situaționali și caracteristici individuale.

Pentru segmentarea unei piețe poate fi folosită o variabilă (*de exemplu, în cazul unei societăți ce-și desfășoară activitatea pe piața asigurărilor de viață segmentarea poate fi făcută în funcție de o variabilă demografică: vârsta, piața-țintă a acestei societăți putând fi formată din persoane cu vârsta între 25 și 60 de ani*) sau o combinație a mai multor variabile (*de exemplu, o întreprindere prestatoare de servicii de întreținere și înfrumusețare își poate segmenta piața în funcție de o serie de criterii demografice precum: vârsta și venitul, dar și în funcție de un criteriu psihografic: stilul de viață*). Alegerea variabilelor de segmentare presupune analiza avantajelor și dezavantajelor utilizării fiecăreia dintre acestea. Segmentarea trebuie să asigure o cât mai mare omogenitate în interiorul grupei și o mare eterogenitate între grupe.

Segmentarea pieței nu este decât primul pas spre o mai bună adaptare a întreprinderii la mediul economico-social. Ea este încadrată într-un proces mai amplu, care include drept acțiuni ulterioare: alegerea pieței-țintă, iar apoi poziționarea pe piață.

Alegerea pieței-țintă depinde de numeroși factori, dintre care cei mai importanți sunt: numărul și mărimea segmentelor de pe piață, nevoile acestora și măsura în care firma este capabilă să le satisfacă precum și măsura în care concurența satisface deja aceste nevoi.

Alegerea corectă a pieței-țintă este unul din factorii cei mai importanți ai reușitei unei firme de servicii, dat fiind că de multe ori imaginea clienților se suprapune peste imaginea firmei. De aceea mulți manageri încearcă să descurajeze consumatorii ce nu se încadrează în piața țintă (prin prețuri, prin impunerea unor condiții de participare). Acest fapt nu înseamnă însă că firma de servicii se va adresa neapărat unui singur segment de consumatori (vezi subcapitolul 7.2.3).

Poziționarea nu reprezintă numai activitatea prin care o firmă încearcă să-și creeze o anumită imagine. Poziționarea este de fapt modalitatea prin care firma își diferențiază serviciile sale de serviciile concurenților, astfel încât să devină serviciile preferate ale unui (unor) segment(e) de consumatori. Un serviciu se poziționează pe piață în funcție de avantajele sale competitive.

În servicii – datorită intangibilității acestora – o bună poziționare este destul de dificil de realizat, dar nu imposibil. *De exemplu, dat fiind că exista riscul ca societățile de asigurări să fie percepute ca având servicii identice în clipurile sale publicitare ING Nederlanden își asocia imaginea cu un leu, încercând să le sugereze*

clienților potențiali că are forța acestuia. Sloganul publicitar al ING Nederlanden („În compania celor puternici”) este menit să promoveze această imagine.

În practică pentru a cunoaște modul în care consumatorii percep serviciile firmei se utilizează o hartă de poziționare.

Strategiile de marketing se stabilesc în funcție de obiectivele de marketing ale firmei astfel încât aceasta să obțină poziția pe care și-o dorește pe piața țintă.⁹⁹ Etapele premergătoare elaborării unei strategii de marketing sunt **stabilirea obiectivelor și analiza situației firmei**. În crearea unei strategii de marketing trebuie să pornim de la câteva întrebări esențiale: ce așteaptă consumatorul / utilizatorul de la întreprindere, ce servicii sunt cumpărate și cum sunt percepute serviciile întreprinderii în raport cu cele ale concurenței.

7.2. Strategia de piață

Strategia de piață reprezintă un element cheie al strategiei generale de dezvoltare a întreprinderii – adesea aceasta fiind componenta cea mai importantă.¹⁰⁰

O întreprindere își stabilește strategia de piață în funcție de obiectivele pe care și le propune, de resursele sale, precum și în funcție de evoluția mediului extern (atât a macromediului, cât și a micromediului). Strategia de piață definește atitudinea întreprinderii față de clienții săi, dar și față de concurenți, furnizori, distribuitori etc.

7.2.1. Strategii de piață conform matricei Ansoff

Matricea Ansoff produs-piață indică variantele de strategii în funcție de tipul de piață (actuală sau nouă) și în funcție de tipul de produs (actual sau nou).

Figura nr. 7.4 Matricea Ansoff - strategii de piață

		Servicii	
		Actuale	Noi
Piațe	Actuale	Penetrarea pieței	Dezvoltarea serviciilor
	Noi	Dezvoltarea pieței	Diversificare

⁹⁹ Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International, 1993, p. 200

¹⁰⁰ I. Cătoiu în *Marketing*, V. Balaure (coordonator), Ed. Uranus, București, 2002, p. 315

Alternativele posibile sunt: **strategia de penetrare a pieței, strategia de dezvoltare a serviciilor, strategia de dezvoltare a pieței și strategia de diversificare.**

1. Strategia de penetrare a pieței presupune dezvoltarea activității întreprinderii pe baza serviciilor existente în cadrul piețelor actuale. Există mai multe posibilități prin care o întreprindere își poate mări vânzările aplicând strategia de penetrare: prin atragerea unor noi utilizatori de servicii, prin atragerea clienților întreprinderilor concurente, prin creșterea fidelității clienților proprii, prin mărirea frecvenței de utilizare a serviciilor de către clienții existenți, printr-o mai bună segmentare a pieței.

Strategia de penetrare a pieței este ușor de aplicat pe piețele care se află în **faza de creștere**, întreprinderea având posibilitatea să-și sporească vânzările și cota de piață prin atragerea unor noi utilizatori ai serviciilor sale și prin creșterea frecvenței de utilizare a serviciilor.

De exemplu o firmă ce-și desfășoară activitatea pe piața serviciilor de telefonie mobilă poate să crească fidelitatea clienților săi prin crearea unui club din care să facă parte abonații care folosesc serviciile sale de cel puțin un an, oferindu-le membrilor clubului o serie de facilități (minute de convorbiri gratuite). Aceeași firmă poate să atragă clienți ai întreprinderilor concurente prin practicarea unor tarife mai mici sau prin intermediul unor oferte promoționale avantajoase (de exemplu reduceri ale tarifelor pentru abonamentele noi într-o anumită perioadă).

Pe piețele care se află în **faza de maturitate** strategia de penetrare este mai greu de aplicat datorită faptului că liderii au avantajul unor costuri mai scăzute, fapt ce limitează tentativele de creștere a cotelor de piață ale celorlalte firme.¹⁰¹ Acestea pot încerca să satisfacă nevoile segmentelor care sunt neacoperite de oferta liderilor. Pe piețele care se află în **faza de declin** se poate obține o mărire a cotei de piață în cazul în care o parte din concurenți se retrag de pe piață.

2. Strategia de dezvoltare a serviciilor presupune crearea de servicii noi pentru piețele actuale. De aceea este foarte importantă cunoașterea aprofundată a nevoilor consumatorilor potențiali din cadrul segmentului țintă. **Strategia de dezvoltare a serviciilor** are rolul de a valorifica oportunitățile existente pe piață prin intermediul inovației.

Christopher Lovelock identifică șase tipuri de inovații în servicii: inovații majore, startup business, produse noi pentru piețele deja deservite de firmă, extindere a liniei de servicii a firmei, îmbunătățirea serviciilor și schimbări de stil.

- **Inovații majore.** *De exemplu, televiziunea, învățământul la distanță, poșta rapidă de tipul DHL și Federal Express, Internet-ul, telefonie mobilă etc., fiecare au fost la epoca în care au fost lansate inovații majore.*

¹⁰¹ C. Bălan în *Marketing*, V. Balaure (coordonator), Ed. Uranus, București, 2002, p. 598

- **Startup business.** Acestea sunt noi modalități de a satisface nevoile existente ale clienților prin oferirea unui număr mai mare de posibilități de alegere (de exemplu, televiziunea HBO ca alternativă a cinematografului).
- **Produse noi pentru piețele deja deservite** – strategia permite utilizarea bazei de date existente a societății pentru vânzarea încrucișată a produselor sale (de exemplu, o societate de asigurări poate să utilizeze baza sa de date cu clienții existenți oferindu-le acestora noi polițe de asigurare pentru domenii diferite).
- **Extinderea liniei de servicii** – presupune introducerea unor noi servicii în gama sortimentală a firmei, servicii ce există însă pe piață (de exemplu, un restaurant chinezesc poate să-și extindă linia de servicii prin livrarea produselor sale la domiciliul clienților). Este o strategie tipică pentru întreprinderile ce-și desfășoară activitatea pe piețe aflate la maturitate.
- **Îmbunătățirea serviciilor** – presupune perfecționarea caracteristicilor serviciilor existente în gama sortimentală (de exemplu, într-o bancă personal mai bine pregătit și mai amabil, în cazul serviciilor de transport în comun ale RATB – tramvaie mai numeroase, mai sigure, mai rapide etc.).
- **Schimbările de stil.** Sunt necesare atunci când o firmă vrea să-și schimbe imaginea. Schimbările de stil presupun modificări fie ale elementelor tangibile ale serviciului (de exemplu un ziar poate să treacă de la tipărirea sa în alb-negru la cea color, un restaurant poate alege să modifice decorul, sistemul de iluminat, uniforme chelnerilor în cazul unei modernizări etc.), fie ale elementelor intangibile ale serviciului.

3. Strategia de dezvoltare a pieței presupune găsirea unor noi piețe pentru serviciile actuale ale firmei. Noile piețe pot fi piețe din zone geografice în care întreprinderea nu este prezentă sau pot fi noi segmente de consumatori din ariile geografice în care întreprinderea este deja implantată. Atunci când adoptă strategia de dezvoltare a pieței prin pătrunderea în noi zone geografice întreprinderea își asumă un risc destul de ridicat. De aceea cercetarea nevoilor și caracteristicilor consumatorilor este un element vital pentru reușita pe piață.

Strategia de intrare pe piețe din noi zone geografice este o strategie favorizată de tendința de globalizare a serviciilor, tendință ce se manifestă aproape în toate domeniile: în serviciile bancare, de asigurări, de consultanță financiară, de cercetare a pieței, de promovare, de distribuție chiar și în învățământ.

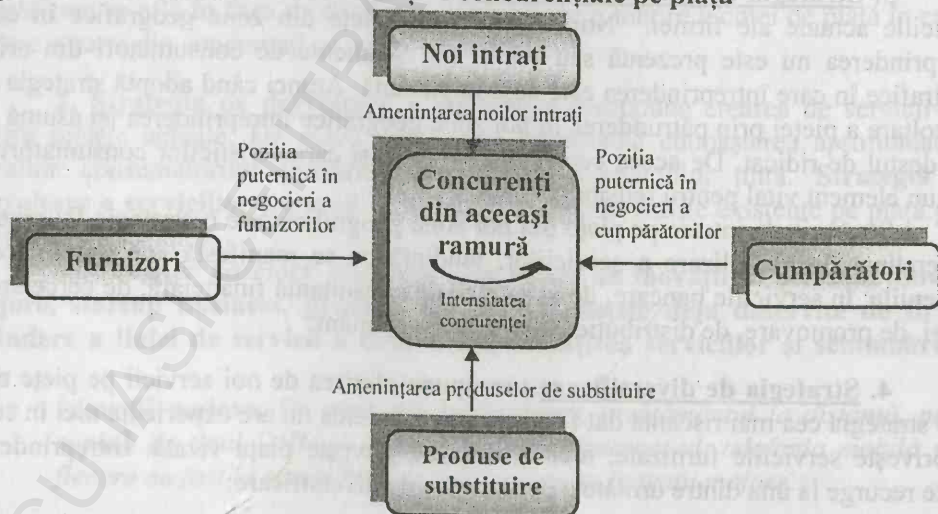
4. Strategia de diversificare presupune oferirea de noi servicii pe piețe noi. Este strategia cea mai riscantă dat fiind că întreprinderea nu are experiență nici în ceea ce privește serviciile furnizate, nici în ceea ce privește piața vizată. Întreprinderea poate recurge la una dintre următoarele variante de diversificare:

- **Diversificarea verticală** : care poate fi realizată prin:
 - **integrare în amonte.** De exemplu, o editură poate să-și extindă activitatea achiziționând o tipografie, implicându-se astfel în tipărirea cărților.
 - **integrare în aval.** De exemplu, aceeași editură poate să se implice în activitatea de distribuție a cărților deschizându-și un lanț de librării.
- **Diversificarea orizontală** - presupune dezvoltarea de către întreprindere a unor servicii noi, într-un domeniu diferit de activitate de cel deja existent, care însă sunt destinate acelorași segmente de consumatori. De exemplu, un post de televiziune poate să adopte o strategie de diversificare orizontală prin crearea unui ziar sau o societate bancară poate să-și diversifice activitatea oferind și diverse tipuri de asigurări clienților săi etc.
- **Diversificarea laterală** – presupune dezvoltarea în domenii noi care nu au nici o legătură cu cel actual.

7.2.2. Strategii de piață conform modelului Porter

Plecând de la premisa că pe piață există 5 forțe principale care îi influențează evoluția: **cumpărătorii, concurenții din cadrul aceleiași ramuri, produsele de substituie, noii intrați și furnizorii** (vezi Figura nr. 7.5) Michael Porter propune trei strategii prin care o firmă poate reuși să obțină avantaje concurențiale și să-și consolideze poziția pe piață: **strategia supremației prin costuri, strategia de diferențiere, strategia de concentrare.**

Figura nr. 7.5 Modelul Porter – forțele concurențiale pe piață



Sursa: Malcolm McDonald, *Marketing strategic*, Ed. Codecs, București, 1998, p. 101

1. Strategia supremației prin costuri sau **strategia celor mai mici costuri totale**. În cazul adoptării unei astfel de strategii firma încearcă să obțină cele mai scăzute costuri, astfel încât prețurile serviciilor sale să fie mai mici decât cele ale concurenților și astfel să câștige o cotă de piață cât mai mare. Pentru a putea aplica cu succes strategia supremației prin costuri firma are nevoie de capacități reale în domeniul aprovizionării, logisticii, producției.¹⁰² Strategia se potrivește firmelor mari, care pot obține economii de scară importante. *De exemplu, o rețea de distribuție precum Carrefour poate să adopte o strategie a supremației prin costuri.*

2. Strategia de diferențiere. O astfel de strategie presupune ca serviciile firmei să se diferențieze de cele ale concurenței fie prin calitate, fie prin imagine, fie prin distribuție, fie prin servicii conexe etc. Firma trebuie să încerce să își pună în valoare punctele forte care pot să se transforme în avantaje competitive. Atunci când o firmă alege să aplice o strategie de diferențiere este necesară o bună cunoaștere a pieței, a nevoilor potențialilor utilizatori și a calităților pe care aceștia le apreciază la serviciul respectiv. *De exemplu, Federal Express a adoptat încă de la început o strategie de diferențiere față de concurență, punând accentul pe faptul că firma este capabilă să expedieze rapid și în deplină siguranță corespondența. Astfel, firma garantează că scrisorile sau coletele ridicate înainte de ora 5 după-amiaza vor ajunge a doua zi înainte de ora 11 dimineața la destinație, în caz contrar firma returnând banii expeditorilor.*

3. Strategia de concentrare. Strategia presupune ca eforturile firmei să se îndrepte spre satisfacerea nevoilor specifice unui număr restrâns de segmente de consumatori. *De exemplu, un post de televiziune poate să se orienteze spre segmentul copiilor (Cartoon Network).*

7.2.3. Variante ale strategiei de piață în funcție de structura pieței

Marketingul presupune ca întreprinderea să-și conceapă activitatea în funcție de o piață țintă. În această optică întreprinderea trebuie să determine care este piața totală pe care va acționa și în funcție de o serie de criterii (demografice, geografice, psihografice, comportamentale etc.) să împartă această piață în **grupuri omogene de consumatori / utilizatori** potențiali cărora să li se adreseze cu serviciile sale. În funcție de maniera în care întreprinderea abordează piața, aceasta își stabilește și o strategie de acțiune. În funcție de atitudinea față de **structura pieței**, firma poate opta pentru una din următoarele variante strategice: **strategie nediferențiată, strategie diferențiată, strategie concentrată**.

1. Strategia nediferențiată. O firmă poate avea o **strategie nediferențiată** atunci când se adresează întregii piețe cu un mix de marketing unic. Strategia

¹⁰² Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997, p. 128

nediferențiată presupune tratarea pieței ca un tot omogen, lucru dificil de realizat în domeniul serviciilor, dat fiind gradul înalt de eterogenitate al acestora.

2. Strategia diferențiată. O întreprindere care adoptă o strategie diferențiată se adresează tuturor segmentelor de piață, oferind produse ce răspund nevoilor și dorințelor fiecărui segment în parte. În această situație piața este împărțită în mai multe segmente de clienți potențiali cu caracteristici distincte. Pentru fiecare segment întreprinderea concepe un mix de marketing specific, serviciile oferite diferențiindu-se prin imagine, calitate, preț etc. *Această strategie este deseori utilizată, de exemplu, în cazul serviciilor turistice.*

3. Strategia concentrată. În cazul strategiei concentrate dintre segmentele în care a fost împărțită piața totală întreprinderea alege segmentul sau segmentele cele mai profitabile și își adaptează serviciile astfel încât să satisfacă nevoile și așteptările acestora. *De exemplu, o societate de asigurări se poate specializa pe satisfacerea unei anumite categorii de consumatori, furnizând asigurări ce satisfac nevoile acestui segment de piață (societatea se poate axa numai pe o anumită categorie de asigurări de viață – asigurări destinate persoanelor fizice cu venituri ridicate etc.).*

7.3. Strategii specifice mix-ului de marketing

Există strategii de marketing specifice pentru fiecare element al mix-ului de marketing: strategii de produs, strategii de preț, strategii de promovare, strategii de distribuție, strategii ce vizează personalul.

7.3.1. Strategii de produs

Un serviciu poate fi privit ca un **produs global** care include: produsul de bază, produsul auxiliar, produsul suplimentar și produsul potențial.

Produsul de bază este cel care satisface nevoia principală a consumatorului. *De exemplu, locul din avionul care ne duce la destinație.*

Produsul auxiliar este format din condițiile minime care se adaugă la produsul de bază și fără de care serviciul nu ar fi cumpărat. *De exemplu, în afară de un loc în avion este necesară și o sală de așteptare confortabilă, un meniu corespunzător în avion, un personal amabil, curățenie, punctualitate etc.*

Produsul suplimentar este cel care permite diferențierea produsului. *De exemplu, o companie aeriană se poate diferenția prin siguranța zborului (compania cu cel mai mic număr de accidente). Astfel, produsului de bază i se mărește valoarea prin această caracteristică: siguranța.*

Produsul potențial este format din toate caracteristicile care pot fi adăugate unui produs, astfel încât să satisfacă într-o manieră optimă nevoile clientului. Produsul potențial este format din produsul existent plus posibilele transformări viitoare ale acestuia.

Pentru a-și îndeplini **obiectivele** din cadrul politicii de produs firma trebuie să-și stabilească niște direcții de acțiune, niște strategii de produs. **Strategiile de produs** se pot clasifica în funcție de următoarele criterii: **calitatea serviciilor, gradul de noutate și dimensiunea gamei sortimentale**.¹⁰³ Pentru firmele care își desfășoară activitatea pe mai multe piețe există încă un criteriu și anume: **modul de abordare al preferințelor locale**.

Tabelul nr. 7.1

Variante de strategii de produs

Criterii	Strategii
1) Calitatea serviciilor	1. Strategia de adaptare calitativă 2. Strategia menținerii calității 3. Strategia diferențierii calitative
2) Gradul de noutate	1. Inovația majoră 2. Startup business 3. Produse noi pentru piețele deja deservite 4. Extinderea liniei de servicii 5. Îmbunătățirea serviciilor 6. Schimbarea de stil
3) Dimensiunea gamei sortimentale	1. Strategia creșterii gamei sortimentale 2. Strategia menținerii gamei sortimentale 3. Strategia restrângerii gamei sortimentale
4) Modul de abordare al preferințelor locale	1. Standardizare 2. Adaptarea produselor la preferințele locale

1) **Calitatea serviciilor** exprimă măsura în care serviciul satisface cerințele cumpărătorilor.¹⁰⁴ Modul în care cumpărătorii percep calitatea serviciilor influențează de o manieră decisivă imaginea firmei și de aceea **strategiile calității** ocupă o poziție privilegiată în cadrul politicii de produs. Diferențele care apar între calitatea promisă a serviciilor și cea efectiv livrată, între calitatea percepută și cea receptată pot altera imaginea unei firme. Necunoașterea așteptărilor consumatorilor, nerespectarea promisiunilor în ceea ce privește calitatea, comunicarea defectuoasă, implicarea insuficientă a personalului în prestarea serviciului sunt câteva din cauzele care pot genera aceste diferențe. În servicii îmbunătățirea calității devine eficientă pentru firmă doar în momentul în care aceasta reușește să modifice și modul în care calitatea serviciilor sale este percepută de consumatori. Caracteristicile serviciilor (intangibilitatea și inseparabilitatea) fac, însă, acest lucru destul de dificil de realizat.

¹⁰³ vezi și cap. 13.6 "Alternative strategice în politica de produs" de Nicolae Al. Pop în *Marketing* de V. Balaure (coord.), Ed. Uranus, București, 2002, p. 368-374

¹⁰⁴ Iuliana Cetină în *Marketingul serviciilor* de V. Olteanu și I. Cetină, Marketer Expert, București, 1994

În funcție de situația în care se găsește la un moment dat firma poate opta pentru una din variantele următoare de strategii: **strategia de adaptare calitativă**, **strategia menținerii calității** sau **strategia diferențierii calitative**.

1. **Strategia de adaptare calitativă** se realizează prin adaptarea calității la exigențele fiecărui segment de consumatori și se poate concretiza în oferirea unor pachete de servicii proprii, adaptate dorințelor și nevoilor fiecărui segment.

2. **Strategia menținerii calității**. Atunci când firma are o poziție puternică pe piață, bucurându-se de o imagine favorabilă, menținerea calității serviciilor îi întărește poziția pe piață.

3. **Strategia diferențierii calitative**. Diferențierea se obține adăugând valoare serviciului de bază. Diferențierea cea mai pronunțată se obține printr-o înaltă calitate a serviciilor prestate.

2) În funcție de **gradul de noutate** variantele strategice pentru care o firmă poate opta sunt **variantele strategiei de dezvoltare a serviciilor** din cadrul matricei Ansoff (vezi subcapitolul 7.2.1): **inovația majoră**, **startup business**, **produse noi pentru piețele deja deservite de firmă**, **extinderea liniei de servicii a firmei**, **îmbunătățirea serviciilor** și **schimbarea de stil**.

3) În funcție de **dimensiunea gamei sortimentale** variantele strategice pentru care o firmă poate opta sunt: **creșterea**, **menținerea** sau **restrângerea gamei sortimentale**.

1. **Creșterea gamei sortimentale** – presupune creșterea numărului de tipuri de servicii oferite. Este o strategie utilizată atunci când o firmă intenționează să își lărgască piața.

2. **Mentinerea gamei sortimentale** – presupune menținerea numărului de tipuri de servicii oferite și este o strategie utilizată atunci când firma este mulțumită de rezultatele obținute prin exploatarea portofoliului său de activități.

3. **Restrângerea gamei sortimentale** – presupune eliminarea serviciilor depășite moral și a celor cu o cerere scăzută sau simplificarea gamei.

4) Pentru companiile multinaționale care își desfășoară activitatea pe mai multe piețe există și problema alegerii între **standardizare** și **adaptarea produselor la preferințele locale**.

1. **Standardizarea serviciilor** – deși pare o opțiune nefirească – a fost aplicată cu succes de firma britanică de publicitate Saatchi & Saatchi care a creat pentru clienții săi campanii de publicitate unice. Premisa de la care a plecat firma este că lumea a devenit o piață comună și că indiferent unde locuiesc oamenii aceștia vor să trăiască la fel și să beneficieze de aceleași produse. De aceea firmele trebuie să treacă peste diferențele de mentalitate și de cultură și să satisfacă nevoile universale.¹⁰⁵ **Standardizarea** este o strategie extrem de profitabilă pentru o firmă,

¹⁰⁵ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997, p. 527

dar într-o serie de servicii cum sunt cele medicale, de consultanță, de proiectare – aceasta este greu de aplicat.

2. Adaptarea serviciilor presupune modificarea acestora pentru a corespunde nevoilor cumpărătorilor de pe piețele locale. *Firma McDonald's, caracterizată printr-un înalt grad de standardizare al serviciilor sale își adaptează totuși oferta caracteristicilor pieței pe care își desfășoară activitatea. De exemplu, în România în fast-food-urile McDonald's se servesc produse din carne de porc și bere, pe când în țările arabe aceste produse nu sunt prezente în ofertă.*

7.3.2. Strategii de preț

Prețurile se întâlnesc sub numeroase denumiri în servicii: tarife, taxe, onorarii, comisioane, prime etc.

Modul în care consumatorii percep prețul are un rol mai important în domeniul serviciilor decât în domeniul bunurilor dat fiind că prețul este un indicator al calității serviciilor. Costurile, ca și în cazul bunurilor, reprezintă punctul de plecare în stabilirea prețului, dar trebuie să se țină seama nu numai de costurile propriu-zise, ci și de alte elemente pe care utilizatorul le are în vedere atunci când se decide să cumpere un anumit serviciu. Acestea sunt legate de contribuția utilizatorului la prestarea serviciului și sunt: timpul, costurile psihice (teama în cazul unei operații, plictiseala în cazul unor servicii ce necesită așteptare), efortul fizic etc.

În stabilirea prețului firma trebuie să țină seama și de o serie de factori precum: gradul de cunoaștere a serviciului, perioada din ciclul de viață a acestuia, poziția de pe piață, tipul de concurență existent pe piață etc. Prețurile pot fi diferențiate în funcție de mai multe criterii:¹⁰⁶ după locul prestării – pe piețe geografice diferite există prețuri diferite, în timp, în funcție de beneficiar, pe pachete de servicii.

În elaborarea strategiei de preț firmele trebuie să țină seama de modul în care consumatorul percepe prețul și implicațiile pe care modul de percepție le are asupra deciziei de cumpărare. Consumatorul se așteaptă ca în schimbul prețului plătit să obțină o satisfacție pe măsură, dacă aceasta este inferioară valorii plătite nu va cumpăra serviciul, iar dacă este superioară va cumpăra dar firma va pierde o parte din profit. De aceea pentru elaborarea unei strategiei de preț corecte și eficiente, este necesară cunoașterea motivelor cumpărării și stabilirea prețului în funcție de valoarea pe care consumatorul o atribuie serviciului respectiv.

Cauzele stabilirii eronate a nivelului prețurilor sunt numeroase și printre acestea se numără: neînțelegerea modului în care consumatorii definesc valoarea, sugerarea unei calități necorespunzătoare prin prețuri neadecvate etc.

¹⁰⁶ Manfred Bruhn, *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*, Ed. Economică, București, 2001, p. 91-92

Plecând de la obiectivele politicii de preț (care pot fi de supraviețuire, maximizare a profitului, maximizare a vânzărilor, poziționare mai bună față de concurenți, recuperare a investițiilor etc.) firma își stabilește strategia de preț.

În fundamentarea strategiei de preț trebuie luate în considerare costurile care trebuie acoperite, utilitatea serviciului oferit și prețurile practicate de concurență. Strategia aleasă este cea care realizează o optimizare a acestor elemente.¹⁰⁷

O posibilă tipologie a strategiilor de preț este prezentată în tabelul următor:

Tabelul nr. 7.2

Variante de strategii de preț

Criterii	Strategii
1) Abordarea produsului	1. Strategia prețurilor forfetare 2. Strategia prețurilor diferențiate pe componente 3. Strategia prețurilor combinate
2) Variația cererii	1. Strategia prețurilor diferențiate temporal 2. Strategia prețurilor nediferențiate temporal
3) Formarea prețului	1. Strategia prețurilor orientate după costuri 2. Strategia prețurilor orientate după concurență 3. Strategia prețurilor orientate după cerere
4) Nivelul prețului	1. Strategia prețurilor înalte 2. Strategia prețurilor moderate 3. Strategia prețurilor joase
5) Mobilitatea prețurilor	1. Strategia prețurilor relativ stabile 2. Strategia prețurilor modificate frecvent
6) Ajustarea prețurilor	1. Acordarea de rabaturi și bonificații 2. Prețuri diferențiate 3. Prețuri psihologice 4. Prețuri promoționale 5. Prețuri orientate spre valoare 6. Prețuri stabilite pe criterii geografice 7. Prețuri internaționale

1) În funcție de modul de abordare a produsului opțiunile sunt¹⁰⁸: strategia prețului forfetar, strategia prețului diferențiat pe produse parțiale și strategia combinată (mixtă).

¹⁰⁷ Iuliana Cetină în *Marketingul serviciilor* de V. Olteanu și I. Cetină, Marketer Expert, București, 1994, p. 89

¹⁰⁸ E. Langeard, P. Eiglier, *Servuction – le marketing des services*, Mc. Graw Hill, 1987, p. 126 - 127

1. **Strategia prețului forfetar** corespunde produsului abordat global. *Strategia este des utilizată în turism – agențiile de turism oferind pachete complete de servicii (all inclusive).*

2. **Strategia unor prețuri diferențiate pe componente** este recomandată în situația în care acestea pot fi ușor individualizate. *De exemplu, într-o ofertă de sejur pentru serviciile de cazare și pentru cele de alimentație prețurile pot fi prezentate separat.*

3. **Strategia prețurilor combinate (mixtă).** Strategia presupune practicarea unui preț global pentru serviciile de bază și prețuri individualizate pentru serviciile suplimentare, oferite opțional și plătite doar dacă sunt solicitate de client. *De exemplu, agențiile de turism oferă sejururi la un preț global pentru servicii de bază: transport, cazare, mic – dejun și tarife speciale pentru servicii suplimentare – excursii etc.*

2) În funcție de variația cererii în timp opțiunile sunt: **strategia prețurilor diferențiate temporal și strategia prețurilor nediferențiate temporal.**

1. **Strategia prețurilor diferențiate temporal.** *De exemplu: în turism există tarife diferite pentru sezonul de vârf și pentru extra-sezon, agențiile de transport aerian oferă reduceri în perioadele în care vânzările nu sunt foarte dinamice etc.*

2. **Strategia prețurilor nediferențiate temporal** se aplică în cazul unei cereri uniforme în timp.

3) În funcție de modul de formare a prețurilor o firmă poate alege dintre următoarele variante: **strategia prețurilor orientate după costuri, strategia prețurilor orientate după concurență, strategia prețurilor orientate după cerere.**

1. **Strategia prețurilor orientate după costuri.** Punctul de plecare în stabilirea unei astfel de strategii este dorința firmei de a-și acoperi integral costurile. Pentru acoperirea costurilor este necesară o previziune cât mai exactă a evoluției vânzărilor la diferite niveluri ale prețurilor. Pentru aceasta trebuie luați în considerare și o serie de factori precum starea economiei (recesiune sau avânt), inflația, rata dobânzii, nivelul impozitelor și taxelor, evoluția reglementărilor legislative etc.

2. **Strategia prețurilor orientate după concurență.** În acest caz prețul este un instrument de poziționare a ofertei în raport cu oferta concurenței. Dacă produsul oferit pe piață este asemănător din punct de vedere calitativ cu cel al concurenței, prețul se va situa în apropierea prețului concurenței, existând însă riscul să nu se vândă. O calitate inferioară a produsului va situa prețul sub prețul concurenței, iar o calitate superioară va impune fixarea unui preț superior. În stabilirea prețurilor în funcție de concurență firma poate alege între o atitudine ofensivă (ce poate să ducă la un adevărat "război de prețuri") și una "pacifistă" – de aliniere a prețurilor la cele practicate de concurență.

3. **Strategia prețurilor orientate după cerere.** Scopul alegerii unei astfel de strategii este utilizarea la maximum a capacităților de producție. *De exemplu, în*

industria hotelieră se urmărește utilizarea completă a capacității de cazare.¹⁰⁹ Aplicarea unei astfel de strategii presupune o bună cunoaștere a cererii, a structurii acesteia și a modului în care aceasta evoluează. În cazul în care oferta firmei este diferențiată pe segmente de consumatori, firmele trebuie să stabilească prețuri atractive pentru fiecare segment în parte. *De exemplu, în transportul aerian de călători există o diferențiere a prețurilor pe segmente de consumatori (tarife mai ridicate pentru "business class").*

4) În funcție de nivelul prețului variantele de strategii sunt: **strategia prețurilor înalte, strategia prețurilor moderate și strategia prețurilor joase.**

1. **Strategia prețurilor înalte** îmbracă mai multe forme:

- **strategia prețurilor de excepție** - firmele oferă produse de înaltă calitate la prețuri ridicate.
- **strategia de utilizare a supraprețurilor** - firma folosește un preț exagerat în raport cu calitatea produsului. Pe termen lung nu este o strategie bună pentru că elimină clienții.
- **strategia de "smântânire" a pieței (sau strategia valorificării avantajului concurențial)** - firmele oferă produse noi cu prețuri ridicate, obținând un profit mare atât datorită diferenței substanțiale dintre preț și costuri, cât și datorită volumului crescut de vânzări. Nivelul ridicat al cererii și concurența nu foarte puternică fac acest lucru posibil. În momentul în care prețul ridicat riscă să descurajeze cererea, firma va trece la scăderea prețului produsului.

2. **Strategia prețurilor moderate**

3. **Strategia prețurilor joase** are următoarele variante:

- **strategia de stabilire a prețurilor minime** - calitatea produselor este inferioară, iar prețurile practicate sunt mici.
- **strategia prețurilor de penetrare a pieței** - produsul este lansat pe piață la un preț scăzut, urmărindu-se astfel atragerea a cât mai multor consumatori. Vânzările mari duc la economii de scară, la reducerea costurilor și astfel firma își permite scăderea în continuare a prețului.

5) În funcție de mobilitatea prețurilor opțiunile sunt: **strategia prețurilor relativ stabile și strategia prețurilor modificate frecvent.**

6) Evoluția pieței și diferențele dintre consumatori fac necesară modificarea prețurilor. Philip Kotler menționează șapte **strategii de ajustare a prețurilor.**¹¹⁰

1. **Acordarea de rabaturi și bonificații**

Aceste ajustări ale prețurilor de bază sunt făcute fie pentru a recompensa clienții care-și plătesc la termen facturile, achiziționează cantități mari de produse sau

¹⁰⁹ Iuliana Cetină în *Marketingul serviciilor* de V. Olteanu și I. Cetină, Marketer Expert, București, 1994, p. 91

¹¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *Principiile Marketingului*, Ed. Teora, București, 1998, p. 780

fac achiziții în extrasezon, fie pentru a descuraja cererea etc. Rabaturile și bonificațiile îmbracă mai multe forme:

- **rabatul la plata în numerar** – este o reducere de preț acordată clienților care-și plătesc facturile înainte de termenul limită. *De exemplu, dacă factura este plătită în mai puțin de 10 zile, termenul fiind de 30 de zile, clientul primește un rabat de 2%.*
- **rabatul pentru achiziționarea unei cantități mari** – este o reducere de preț acordată pentru achizițiile importante ca volum.
- **primele cantitative** - sunt percepute persoanelor care achiziționează volume mari de mărfuri sau când există o cerere mai mare decât oferta. *De exemplu, există mici restaurante ce percep o taxă pentru grupurile numeroase, suprataxe apar și în cazul solicitării unui număr mai mare de locuri la un concert rock de anvergură.*¹¹¹
- **reducerile funcționale** (bonificațiile comerciale) - sunt oferite membrilor canalului de distribuție.
- **reducerile sezoniere** - sunt rabaturi oferite cumpărătorilor în extrasezon.
- **bonificațiile promoționale** - sunt sume de bani sau reduceri de preț acordate distribuitorilor, pentru participarea la programele de publicitate și susținere a vânzărilor.

2. Strategia prețurilor diferențiate. Prețurile sunt diferențiate:

- **pe categorii de consumatori.** *De exemplu, muzeele practică prețuri diferite pentru copii, studenți, pensionari.*
- **pe tipuri de servicii.** Pentru diferite versiuni ale unui produs se practică prețuri diferite deși diferența de preț nu este susținută din punct de vedere al diferenței de cost.
- **în funcție de amplasament.** Se practică prețuri diferite pentru amplasamente diferite, deși costurile sunt aceleași. *De exemplu, prețurile sunt diferite la teatru în funcție de amplasarea locului în sală.*
- **în funcție de momentul vânzării produsului.** Prețurile variază în funcție de sezon, lună, zi și chiar oră. *De exemplu, prețurile la teatru sunt mai mici la matineu.*

3. Strategia prețurilor psihologice. Firmele ce adoptă această strategie se bazează nu numai pe calculele economice, ci și pe impactul psihologic pe care îl are prețul asupra consumatorului. În general un preț ridicat indică un serviciu de o bună calitate, iar firmele țin cont de acest mod de percepție a calității atunci când stabilesc prețul.

4. Strategia prețurilor promotionale - firmele își pot stabili pe o perioadă scurtă de timp un nivel al prețurilor sub cel stabilit a fi practicat sau chiar sub costuri. Prețurile speciale sunt practicate în anumite sezoane pentru a atrage clienții. *De exemplu, în cazul supermarketurilor scopul este atragerea cumpărătorilor în magazin în vederea achiziționării și a unui alt produs cu un adaos normal.*

5. Strategia prețurilor orientate spre valoare - a apărut în timpul recesiunii din anii '90, când prețurile au trebuit aliniate la atitudinea consumatorilor privind valoarea. Astfel au apărut versiuni mai ieftine ale unor nume de marcă. *De exemplu, Holiday Inn a inaugurat hoteluri Holiday Express ce practicau prețuri reduse.*

¹¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *op. cit.*, p. 781

6. Strategia prețurilor stabilite pe criterii geografice. O firmă are de ales între practicarea unor prețuri ridicate pentru acoperirea costurilor mari legate de transport în diferite zone din lume și practicarea aceluiași tarife pentru toți clienții indiferent de zona în care se află.

7. Strategia prețurilor internaționale. În general majoritatea firmelor își reglează prețurile în funcție de particularitățile piețelor locale și de caracteristicile consumatorilor din cadrul acestora.

7.3.3. Strategii de distribuție

Distribuția este un element cheie prin care se asigură accesul clienților la serviciile prestate. Distribuția se realizează fie prin deplasarea clientului la firma prestatoare de servicii, fie prin deplasarea reprezentanților firmei la consumatorul potențial (*de exemplu în cazul asigurărilor agenții de asigurare se pot deplasa la locuința asiguratului*). O formă modernă de distribuție a serviciilor este aceea prin intermediul *Internet-ului*.

Distribuția vizează alegerea unor variante care să faciliteze contactul cu clientul. De aceea atât amplasarea unităților în teritoriu, numărul posturilor de contact, cât și numărul personalului și pregătirea acestuia sunt importante pentru buna derulare a procesului de distribuție.

Principalele variante de distribuție sunt:

1. Distribuția directă – distribuția este făcută direct de către firmă. Acest canal de distribuție este un canal de distribuție des întâlnit în servicii datorită particularităților acestora (intangibilitate și inseparabilitate de prestator).

2. Distribuția prin intermediari – distribuția este făcută indirect, prin intermediari, legătura cu clienții realizându-se prin prestatori de servicii organizați special pentru aceste scopuri.

Distribuția prin intermediari se poate face prin • **canale scurte** cu o singură verigă intermediară (producător – intermediar – consumator) sau prin • **canale lungi** cu două sau mai multe verigi (formă mai rar întâlnită în sectorul serviciilor).

În cazul distribuției prin intermediari, firma poate opta pentru următoarele variante: **distribuția prin intermediari exclusivi** (care distribuie numai produsele unei singure firme) sau **distribuția prin intermediari independenți** (care distribuie produsele mai multor firme).

În funcție de **amplarea distribuției** (de lățimea canalului) firmele pot alege între: • **distribuția extensivă** (o distribuție largă a produselor, prin cele mai diverse tipuri de intermediari), • **distribuția selectivă** (o distribuție printr-un număr restrâns de intermediari) sau • **distribuția exclusivă**, o distribuție printr-un singur intermediar. Formele de distribuție variază de la o piață la alta.

Un alt criteriu important în funcție de care pot fi clasificate strategiile de distribuție este **rețeaua de distribuție**. Strategiile rețelei pot fi structurate în funcție de: **gradul de dezvoltare a rețelei**, **gradul de concentrare**, **gradul de diferențiere a rețelei**.

1. În funcție de gradul de dezvoltare a rețelei alternativele strategice sunt ¹¹²: dezvoltarea rețelei, limitarea voluntară a acesteia și restrângerea rețelei de vânzare.

2. Gradul de concentrare este dat de densitatea rețelei dintr-o anumită zonă geografică. Gradul de concentrare depinde de aria de răspândire a cererii, densitatea acesteia, numărul și potențialul concurenților etc. Strategiile posibile sunt: rețea densă, rețea moderată și rețea rară.

3. În funcție de gradul de diferențiere a rețelei alternativele strategice sunt: rețea relativ uniformă sau rețea diversificată.

O posibilă tipologie a strategiilor de distribuție este prezentată în tabelul următor:

Tabelul nr. 7.3

Tipologia strategiilor de distribuție

Criterii	Strategii
1) Dimensiunile canalului de distribuție	1. Distribuția directă 2. Distribuția prin canale scurte 3. Distribuția prin canale lungi
2) Amploarea distribuției	1. Distribuție extensivă 2. Distribuție selectivă 3. Distribuție exclusivă
3) Gradul de participare al companiei	1. Distribuție prin aparat propriu 2. Distribuție prin intermediari 3. Distribuție mixtă
4) Gradul de control al companiei	1. Control total 2. Control ridicat 3. Control mediu 4. Control scăzut 5. Control inexistent
5) Elasticitatea procesului de distribuție	1. Elasticitate ridicată 2. Elasticitate medie 3. Elasticitate scăzută
6) Strategiile rețelei	1. Dezvoltarea rețelei 2. Limitarea voluntară a rețelei 3. Restrângerea rețelei de vânzare
6.1. Gradul de dezvoltare a rețelei	1. Rețea densă 2. Rețea moderată 3. Rețea rară
6.2. Gradul de concentrare a rețelei	1. Rețea relativ uniformă 2. Rețea diversificată
6.3. Gradul de diferențiere a rețelei	

¹¹² E. Langeard, P. Eiglier, *op. cit.*, p. 135 - 141

O formă modernă de distribuție a serviciilor este aceea prin intermediul **Internet-ului**.

Creșterea continuă a numărului de utilizatori face ca Internet-ul să devină o modalitate importantă de distribuție a produselor. Expansiunea Internet-ului și în special a rețelei internaționale *www* (World Wide Web) a condus la o participare masivă din partea consumatorilor și companiilor la "o piață globală on-line".

Investind în tehnologia informației companiile pun bazele realizării pe termen lung a unor economii semnificative. Prin folosirea Internet-ului se asigură nu numai distribuția eficientă a produselor companiei, ci și o mai bună informare a publicului.

7.3.4. Strategii de promovare

Comunicațiile au ca obiective principale: să atragă atenția consumatorilor potențiali asupra firmei și a ofertei acesteia, să informeze consumatorii potențiali asupra ofertei companiei și să-i convingă de necesitatea achiziționării serviciilor acesteia. Comunicațiile firmei pot fi dirijate spre diverse categorii de receptori: spre consumatorii finali, spre intermediari etc.

Principalele categorii în care se încadrează activitățile promoționale sunt:

- **promovarea personală** – o importanță foarte mare în cadrul politicii de promovare o are *personalul de contact*, ce are un rol determinant în efectuarea vânzării. Pentru ca firmele prestatoare de servicii să satisfacă exigențele clienților lor au nevoie de un personal foarte bine calificat și receptiv, au nevoie de un personal foarte bine motivat. Personalul de contact trebuie să aibă abilitatea de a atrage noi clienți și informațiile transmise clientului trebuie să fie clare și convingătoare indiferent de modul în care clienții au fost contactați (prin intermediul vizitelor la clienți, prin intermediul convorbirilor telefonice etc.). Prezentările personale fac parte din arta de a vinde – de aici rezultă că în recrutarea, promovarea și pregătirea personalului de contact trebuie să se țină seama și de aspectele legate de activitatea promoțională.

- **publicitatea** – publicitatea pregătește publicul pentru a răspunde favorabil ofertei firmei. Regulile de bază ce trebuie respectate în conceperea mesajelor publicitare sunt următoarele: publicitatea trebuie să aibă continuitate, promisiunile să aibă acoperire, stilul să fie suplu, clar, să atragă atenția, mesajul să fie ușor de înțeles, să satisfacă publicul țintă.

Principalele mijloace de comunicare utilizate pentru transmiterea mesajelor sunt: televiziunea, radioul, presa cotidiană și periodică (presa de specialitate), publicitatea exterioară (panouri, afișe), cinematograful, tipăriturile (cataloage, pliante, broșuri), Internet – ul.

Obiectivele activității de publicitate sunt diverse: creșterea nivelului de popularitate al firmei, dat fiind că un grad ridicat de notorietate se constituie într-un avantaj competitiv, informarea publicului despre existența unei specializări, informarea publicului despre noile tipuri de produse etc.

• **relațiile publice** – activitatea de *relații publice* presupune cultivarea unor contacte directe cu persoane influente din conducerea unor întreprinderi din țară sau străinătate, cu mass media, lideri de opinie etc., în scopul obținerii recomandării acestora. *De exemplu, s-a constatat în cazul asigurărilor destinate persoanelor juridice, că majoritatea asigurărilor noi sunt încheiate ca urmare a recomandărilor unor prieteni sau parteneri de afaceri ai asiguraților.*

Mijloace utilizate în activitatea de relații publice sunt: editarea de broșuri, organizarea de manifestări (congrese, seminarii, colocvii), organizarea unor întâlniri ale asociațiilor profesionale, acordarea de interviuri, publicarea de articole, lansarea de știri, organizarea unor conferințe de presă, crearea și difuzarea de filme, organizarea de întâlniri cu reprezentanți ai mass media etc. Acțiunile de relații publice se adresează atât publicului extern, cât și celui intern (personalului). Obiectivul principal al activității de relații publice este crearea unui climat de încredere și convingerea clienților potențiali că firma este capabilă să le satisfacă nevoile.

• **promovarea vânzărilor** – tehnicile de promovare a vânzărilor sunt: cadourile promoționale (calendare, agende, pixuri pe care este tipărit numele firmei), concursurile și jocurile promoționale; reducerile de preț. Concursurile cu premii sunt o tehnică frecvent folosită pe piața românească atât pentru a atrage clienți noi, cât și pentru a crește fidelitatea clienților existenți. *De exemplu, în 2001 Omniasig a oferit ca premiu pentru a atrage persoanele care urmau să încheie asigurarea obligatorie auto pentru semestrul II 3 garsoniere. Mesajul din anunțul publicitar era: „Încheie asigurarea obligatorie auto până la 30 iunie 2001 și poți câștiga o garsonieră în orașul tău.”*¹¹³

• **manifestările promoționale** – construirea unei imagini favorabile a firmei se realizează și cu ajutorul *sponsorizării* unor manifestări publice (activități culturale, sociale, educaționale, sportive), unor echipe de sportivi etc.

• **utilizarea mărcilor** – marca este principalul mijloc de identificare al unei firme din domeniul serviciilor. Eficiența utilizării mărcii depinde nu numai de modul de prezentare al mărcii, ci și de calitatea și valoarea serviciului.

De obicei se utilizează concomitent mai multe tipuri de activități promoționale astfel încât obiectivele promoționale ale firmei să fie atinse.

Obiectivele strategice ale activității promoționale sunt: atragerea clienților, fidelizarea clienților, informarea clienților, convingerea acestora să achiziționeze serviciul, reamintirea, repoziționarea serviciului, promovarea imaginii de marcă etc.

Nemulțumirile clienților apar deseori în domeniul serviciilor datorită diferențelor dintre serviciul promis și cel receptat. Acestea sunt datorate și modului de desfășurare a activității promoționale a firmei. Prezentarea serviciilor mult mai atractivă decât este în realitate, informarea insuficientă a clienților, cooperarea necorespunzătoare dintre compartimentele de vânzare și prestație pot fi câteva din cauzele apariției acestor diferențe. De aceea este important ca firma să-și formuleze obiectivele și pornind de la aceste diferențe. În acest caz, obiectivele strategice pot fi:

¹¹³ Capital nr. 22, 31 mai 2001

furnizarea serviciilor promise, recâștigarea încrederii clienților, informarea și educarea clienților, îmbunătățirea cooperării dintre compartimentele firmei etc.

Opțiunile strategice pentru promovarea activității unei firme din sectorul serviciilor sunt extrem de numeroase.

Principalele criterii în funcție de care pot fi structurate strategiile promoționale sunt: **obiectivele globale ale activității promoționale, modul de desfășurare în timp, rolul activității promoționale, poziția față de structurile pieței, sediul activității promoționale, tipul motivării.**¹¹⁴

Tabelul nr. 7.4

Tipologia strategiilor promoționale (comunicaționale)

Criterii	Strategii
1) Obiectivele globale ale activității promoționale	1. Strategia promovării imaginii globale a companiei 2. Strategia promovării unei /unor categorii de servicii
2) Modul de desfășurare în timp	1. Strategia activității promoționale permanente 2. Strategia activității promoționale intermitente
3) Rolul activității promoționale	1. Strategie ofensivă 2. Strategie defensivă
4) Poziția față de structurile pieței	1. Strategie concentrată 2. Strategie diferențiată 3. Strategie nediferențiată
5) Sediul activității promoționale	1. Strategia promovării cu forțe proprii 2. Strategia promovării prin instituții specializate
6) Motivate	1. Strategii de creștere a gradului de implicare
7) Modul de abordare al preferințelor locale	1. Standardizare 2. Adaptarea la preferințele locale.

1) În funcție de obiectivele globale ale activității promoționale strategiile sunt:

1. Strategia promovării imaginii globale a firmei – în acest caz există două variante posibile: strategia de promovare a imaginii sau strategia de extindere a imaginii. De exemplu, în momentul în care *ALLIANZ ȚIRIAC Asigurări* publică un anunț publicitar în care mesajul este: „*ALLIANZ ȚIRIAC Asigurări SA vă stă la dispoziție în întreaga țară prin cele peste 130 unități teritoriale, precum și în toată lumea prin rețeaua proprie de corespondenți*”¹¹⁵ și precizează adresa societății (sediul central și sucursala) precum și numerele de telefon, fax și e-mail - societatea de asigurări acționează conform acestui tip de strategie.

2. Strategia promovării unei (unor) categorii de servicii – este utilizată în cazul în care firma este interesată de stimularea vânzărilor pentru un anumit produs.

¹¹⁴ Virgil Balaure în *Marketing* de V. Balaure (coord.), Ed. Uranus, București, 2002, p. 512

¹¹⁵ Capital, 16 noiembrie 2000

De exemplu, **ING Nederlanden** folosește această strategie în promovarea **Planului de Pensii Nederlanden**. Mesajul era în 2001: „Bunicul și bunica îi spun „pensie” ... dar eu cred că e tot Moș Crăciun!”¹¹⁶ În 2003 mesajul ales pentru promovarea planurilor de pensii de la ING Nederlanden în clipurile publicitare este: „Există o vârstă la care ai timp, dar nu ai bani! Există o vârstă la care ai bani, dar nu ai timp! Nu crezi că trebuie să existe o vârstă când să le ai pe amândouă?! Planurile de pensii de la ING!”

2) În funcție de modul de desfășurare în timp variantele sunt:

1. **Strategia activității promoționale permanente.** Activitățile promoționale sunt desfășurate cu o frecvență ridicată.

2. **Strategia activității promoționale intermitente.** Frecvența acțiunilor promoționale este mică, acestea desfășurându-se în funcție de sezon, în funcție de diverși factori conjuncturali.

3) În funcție de rolul activității promoționale strategiile sunt:

1. **Strategie ofensivă** – strategia necesită un buget considerabil.

2. **Strategie defensivă** este aleasă, în general, de firmele ce vor să-și mențină poziția pe piață.

4) În funcție de poziția față de structurile pieței strategiile sunt:

1. **Strategie concentrată** – activitățile promoționale sunt concentrate asupra unui segment. De exemplu, în cazul unei companii care vinde asigurări profesionale medicale – strategia sa comunicațională va fi îndreptată către sectorul medical (spitale, cabinete particulare, doctori).

2. **Strategie diferențiată** – activitățile promoționale sunt adaptate fiecărui segment în parte.

3. **Strategie nediferențiată** – activitatea promoțională este îndreptată către întreaga piață.

5) În funcție de sediul activității promoționale strategiile sunt:

1. **Strategia promovării cu forțe proprii** – strategia poate fi pusă în aplicare doar dacă întreprinderea are capacitățile necesare pentru a concepe un plan comunicațional și pentru a-l duce la bun sfârșit. Este adoptată în general de întreprinderile care nu au o activitate promoțională foarte dezvoltată.

2. **Strategia promovării prin instituții specializate.** Promovarea întreprinderii și a produselor sale se va realiza prin intermediul agențiilor de publicitate.

6) Strategii de creștere a gradului de implicare

Deși consumatorii diferă unii de alții, specialiștii în marketing au găsit câțiva factori comuni care stau la baza atenției acestora. Pentru a determina un client

¹¹⁶ România Liberă, 27 februarie 2001

potențial să asculte mesajul pe care o întreprindere vrea să-l transmită și pentru a-l motiva să cumpere produsele sale, aceasta poate folosi una sau mai multe din ideile următoare:¹¹⁷

- Să facă apel la motivările hedoniste ale consumatorului (obținerea plăcerii). Să folosească mesaje care se adresează sensibilității persoanei respective.
- Să folosească metode neobișnuite, cum ar fi tăceri bruște sau mișcări neașteptate în clipurile publicitare.
- Să folosească stimuli precum muzica.
- S-a demonstrat că afișele de dimensiuni mari și colorate atrag mai bine atenția trecătorilor.
- Să folosească în clipurile publicitare celebrități.
- Să stabilească o legătură cu consumatorul, păstrând relațiile cu acesta.
- Să mărească loialitatea clienților cu ajutorul Internetului.

7) În funcție de **modul de abordare al preferințelor locale** societățile care fac parte din companii străine pot utiliza următoarele variante de strategii:

1. **Standardizare** – această strategie presupune ca societatea din România să preia ideile și campaniile promoționale realizate de compania din țara de origine. Pentru a putea fi ușor recunoscute de consumatori există companii care își păstrează sloganul pe toate piețele pe care activează (*de exemplu: McDonald's – „I'm lovin' it”*).

2. **Strategia de adaptare la preferințele locale** – este o strategie care se potrivește multor companii care își desfășoară activitatea în domeniul serviciilor, pentru că variabilele culturale specifice fiecărei țări au o influență deosebit de puternică asupra comportamentului consumatorului.

7.3.5. Strategii vizând personalul

Rolul personalului în servicii este extrem de important, dat fiind că în majoritatea cazurilor prestatorii de servicii nu pot fi separați de serviciul respectiv. Calitatea personalului influențează de o manieră decisivă calitatea serviciilor. De aceea în domeniul serviciilor activitatea de marketing are ca și componentă de bază **marketingul intern**.

Marketingul intern reprezintă “atragera, perfecționarea și menținerea angajaților firmei în funcții care să asigure utilizarea maximă și eficientă a capacității lor de muncă și totodată un sistem de motivații care să permită satisfacerea atât a necesităților materiale, cât și a aspirațiilor de ordin profesional ale personalului firmei”.¹¹⁸

¹¹⁷ Michael Solomon, Gary Bamossy, Sören Askegaard, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2nd edition, Financial Times, Prentice Hall, 2002., p. 109

¹¹⁸ L.L. Berry, A Parasuraman, *Marketing Services: Competing Through Quality în Marketingul competitiv în sectorul serviciilor* de Iuliana Cetină, Ed. Teora, București, 2001, p. 49

Obiectivele marketingului intern trebuie să fie în concordanță cu obiectivele de marketing ale firmei. Obiectivele marketingului intern trebuie diferențiate în funcție de orientarea acestora – spre clienți sau spre personal. De asemenea este important ca obiectivele să fie stabilite atât la nivel strategic, cât și la nivel tactic (vezi Tabelul nr. 7.5).

Obiectivele strategice interne vizează procesele de durată ce implică managementul firmei și salariații (de exemplu motivarea personalului), în timp ce **obiectivele strategice externe** vizează relația dintre personalul firmei și clienții acesteia (de exemplu atragerea unor noi clienți, fidelizarea clienților existenți etc.). **Obiectivele tactice** vizează procesele ce se desfășoară pe termen mediu și scurt.

Tabelul nr. 7.5

Sistematizarea obiectivelor marketingului intern

Domeniul	Orientarea obiectivelor	
	Obiective interne	Obiective externe
Domeniul strategic	• Conștientizarea importanței clienților • Motivarea personalului • Satisfacția personalului • Implicarea și devotamentul personalului	• Diferențierea față de concurență • Atragerea de noi clienți • Comunicarea pozitivă de la om la om
Domeniul tactic	• Know-how-ul salariaților • Baza informațională a personalului	• Satisfacția clienților • Comportamentul orientat spre clienți al personalului care vine în contact cu aceștia

Sursa: Manfred Bruhn, op. cit., p. 218

Pornind de la obiectivele fixate și de la o analiză atentă a situației firmei, aceasta trebuie să își creioneze o strategie de marketing intern.

Strategiile vizează atragerea, dezvoltarea, motivarea și menținerea personalului calificat. De exemplu pentru perfecționarea personalului firma poate opta fie pentru o strategie de pregătire a personalului în sistem propriu, fie pentru pregătirea personalului în unități specializate.

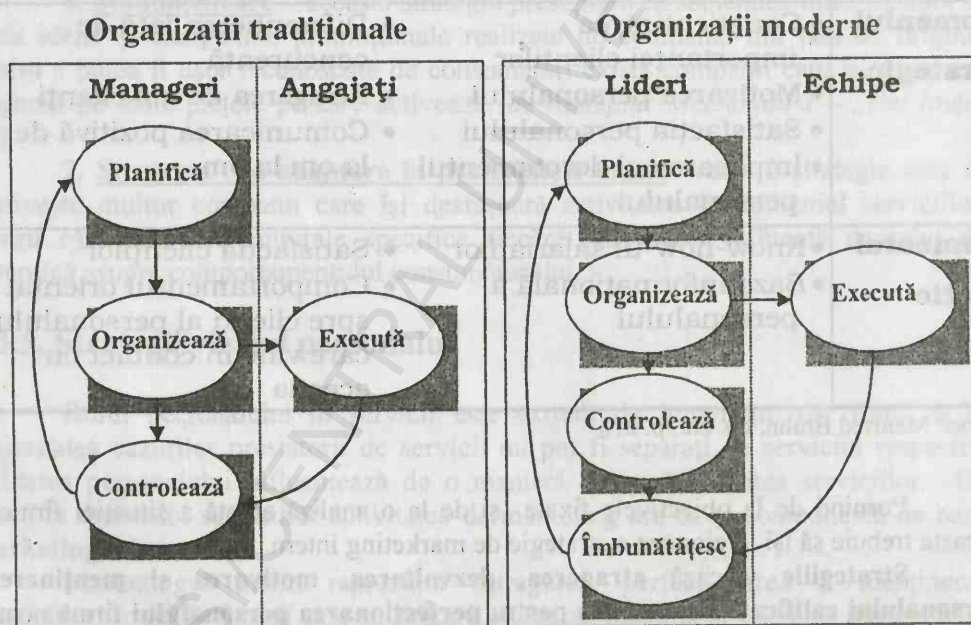
Strategia de marketing intern a unei firme presupune stabilirea unui plan de comportament al personalului pe termen lung, ținându-se seama de trei dimensiuni: conținut (obiective, strategii, buget), timp (programare în timp a măsurilor) și organizare.

7. 4. Planificarea strategică de marketing

Un număr important de specialiști consideră că întreprinderile care aplică sisteme complete de planificare și control au un succes mai mare pe piață decât cele care nu își planifică activitatea ¹¹⁹ datorită faptului că întreprinderile care practică planificarea de marketing desfășoară o activitate mai eficientă, au un personal mai bine motivat și se adaptează mai ușor la schimbările mediului.

Schimbările de pe piața mondială au determinat numeroase companii să „aplatizeze” structurile organizaționale pentru a reduce costurile și pentru a-și crește eficiența și eficacitatea. Ca atare și viziunea asupra sistemului de management al marketingului s-a transformat trecându-se de la o abordare de tipul managerii „planifică – organizează – controlează” și angajații execută, la una în care sunt implicați lideri și echipe ce lucrează împreună pentru a îmbunătăți activitatea și rezultatele companiei (vezi Figura nr. 7.6).

Figura nr. 7.6 Sisteme tradiționale versus sisteme moderne de management



Adaptare după Harold'Chee, Rod Harris, *Global Marketing Strategy*, Financial Times, Pitman Publishing, London, 1998, p. 629, 670

Această schimbare a influențat și modul în care se desfășoară procesele de planificare și control. Conform viziunii moderne responsabilitatea vizavi de procesele de planificare și control aparține atât managerilor (care au rolul de lideri), cât și

¹¹⁹ Malcolm McDonald, *Marketing strategic*, Ed. Codecs, București, 1998, p. 47

echipelor, întregul personal trebuind să cunoască modalitatea în care se desfășoară aceste procese pentru a putea participa la îmbunătățirea continuă a rezultatelor activității desfășurate de companie.

Procesele de **planificare și control** se întrepătrund. Dacă planificarea se concretizează într-o declarație a ceea ce compania vrea să realizeze la un moment dat în viitor – care este bazată pe așteptările managerilor companiei și pe informațiile disponibile la un moment dat, controlul este mijlocul prin care compania reacționează la schimbări – fie încercând să revină la linia impusă de plan, fie modificând planul astfel încât să țină seama de noile circumstanțe.¹²⁰

Planificarea strategică este procesul prin care o companie își definește obiectivele pe termen lung, își analizează situația și își stabilește strategiile și mijloacele prin care acestea pot fi puse în practică.

Planificarea strategică se realizează pe mai multe **niveluri** organizatorice: la **nivelul organizațional superior**, la **nivelul unității strategice de afaceri** și la **nivelul funcțional**.¹²¹

1. La nivelul organizațional superior se iau principalele decizii strategice, care influențează modul de planificare a afacerilor de pe celelalte niveluri. Philip Kotler identifică patru aspecte principale ale activității de planificare la acest nivel:¹²² definirea misiunii companiei, definirea unității strategice de afaceri, alocarea resurselor pentru fiecare unitate strategică de afaceri și planificarea noilor afaceri.

2. La nivelul fiecărei unități strategice de afaceri se planifică activitatea companiei.

O unitate strategică de afaceri (USA) este o diviziune a companiei, care are o misiune și obiective separate și pentru care se poate face o planificare independentă de cea a celorlalte diviziuni.¹²³

Unitatea strategică de activitate poate fi o marcă sau un produs al întreprinderii (pentru întreprinderile mici și mijlocii), o linie de produse sau poate fi formată din mai multe produse asociate în consum care satisfac o anumită nevoie a pieței.

Pentru fiecare unitate strategică de afaceri există un manager ce răspunde de evoluția pe piață a acesteia. Evoluția depinde de **avantajele concurențiale** specifice fiecărei unități strategice de afaceri, deci, managerii trebuie mai întâi să identifice avantajele concurențiale pentru fiecare unitate strategică de afaceri și apoi să le mențină.

3. Planificarea la nivelul funcțional presupune ca procesul de planificare să fie efectuat pentru fiecare unitate strategică de afaceri, la nivelul fiecărei funcții a companiei (rezultând astfel pentru fiecare unitate strategică de afaceri un plan

¹²⁰ Harold Chee, Rod Harris, *Global Marketing Strategy*, Financial Times, Pitman Publishing, London, 1998, p.631, 632

¹²¹ Virgil Balaure (coordonator), *Marketing*, Ed. Uranus, ediția a 2a, 2002, p. 577

¹²² Philip Kotler, *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, București, 1997, p. 107

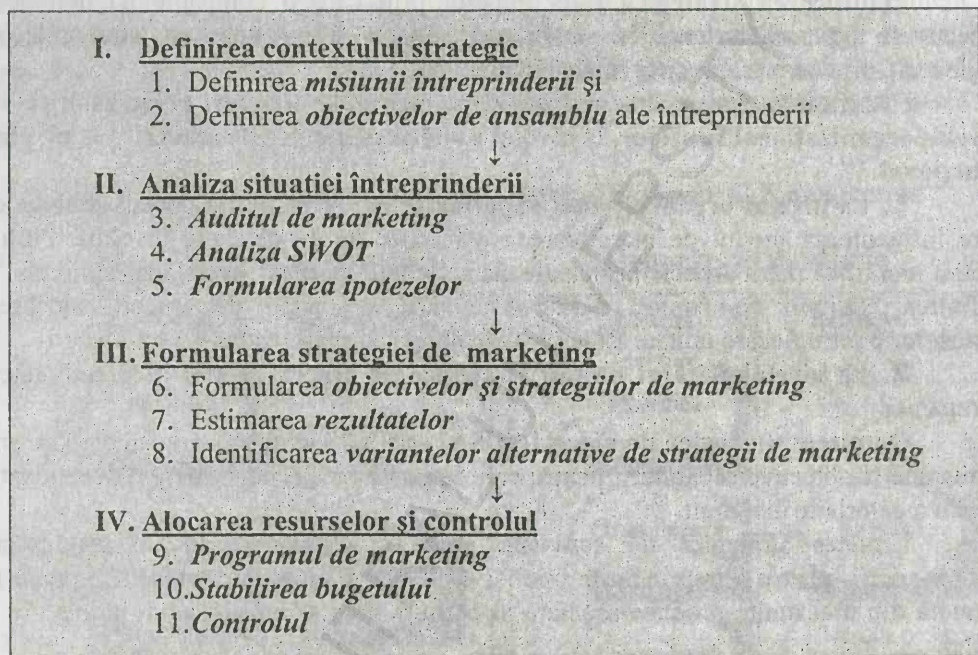
¹²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *Principiile Marketingului*, Ed. Teora, București, 1998, p. 111

financiar, un plan de cercetare și dezvoltare, un plan de personal și un plan de marketing).

Planificarea strategică de marketing este una din cele mai importante componente ale activității de planificare din cadrul unei companii.

Etapele procesului de planificare strategică de marketing pot fi regrupate în 4 faze: **definirea contextului strategic, analiza situației companiei, formularea strategiei de marketing și alocarea resurselor și controlul** (vezi Figura nr. 7.7).

Figura nr. 7.7 Etapele procesului de planificare strategică de marketing



Adaptare după Adrian Payne în *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International, 1993, p. 185 și după „Procesul de planificare de marketing” de Malcolm McDonald în *Marketing strategic*, Ed. Codecs, București, 1998, p. 53

În cazul **companiilor multinaționale** procesul de planificare a activității de marketing are 5 componente: ¹²⁴ **(1)** deciziile privitoare la disponibilitatea companiei de a valorifica oportunitățile de pe piața externă, **(2)** deciziile privitoare la selecția țărilor care prezintă cele mai atractive piețe-țintă, **(3)** deciziile privitoare la modul de intrare și operare pe piețele-țintă – identificarea celor mai eficace modalități de intrare pe piețele-țintă, **(4)** deciziile privitoare la mix-ul de marketing – identificarea strategiilor din mix-ul de marketing pe care trebuie să se pună accentul în condițiile

¹²⁴ H. B. Thorelli, H. Becker, *International Marketing Strategy*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990

specifice piețelor-țintă și (5) deciziile privitoare la organizarea activității de marketing.

Procesul de planificare a activității internaționale de marketing poate fi reprezentat cu ajutorul unei matrice, în care fiecare celulă reprezintă un pas în procesul de planificare (vezi Tabelul nr. 7.6).

Tabelul nr. 7.6

Matricea procesului de planificare pentru companiile multinaționale

Decizii internaționale	Variabilele procesului de planificare de marketing					
	Diagnosticul situației	Analiza SWOT	Obiective	Vânzări, costuri, previziuni privind profitul	Program de marketing	Bugete de marketing
(1) Disponibilitatea de a intra pe piețe externe						
(2) Selecția țărilor						
(3) Modul de intrare pe piețele externe						
(4) Strategii de marketing						
(5) Organizarea activității de marketing						

Sursa: H. B. Thorelli, H. Becker, *International Marketing Strategy*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990

Procesul de planificare la nivelul funcției de marketing este sintetizat în cadrul **planului de marketing**. Modul în care este tratată fiecare etapă a procesului în cadrul planului de marketing depinde de mărimea firmei și de modul în care aceasta este organizată. Rolul planului de marketing este de a ghida compania în îndeplinirea misiunii sale și a obiectivelor sale de ansamblu, utilizând mijloace specifice marketingului.

La nivelul funcțional are loc planificarea strategică a activității de marketing. Planul de marketing poate fi stabilit pentru fiecare unitate strategică de afaceri, pentru fiecare piață țintă.

Procesul de planificare se concretizează într-un **plan de marketing**, care va orienta și coordona activitatea companiei. Orizontul de timp al unui **plan strategic** de marketing este de cel puțin 2-3 ani pe termen mediu și de 5 ani pe termen lung, în vreme ce pentru un **plan tactic** acesta este de 3 luni, 6 luni sau un an.

Principalele aspecte care trebuie tratate în cadrul unui plan de marketing sunt: sinteza situației companiei și a problemelor cu care aceasta se confruntă, analiza situației companiei, prezentarea obiectivelor și strategiilor pe care aceasta și le propune, precum și a modalităților practice de punere în aplicare a acestora și

prezentarea metodelor de măsurare și de control a modului în care obiectivele și strategiile propuse sunt îndeplinite.

În general structura unui **plan de marketing** este următoarea:¹²⁵

1. Rezumatul managerial – este o scurtă expunere introductivă în care sunt precizate datele generale ale planului. Această expunere este necesară pentru a familiariza conducerea cu planul de marketing.

2. Situația de marketing actuală – prezintă informații de bază cu privire la produs, piață (conjunctura actuală a pieței), concurență, distribuție, macromediu. În cadrul acestei componente a planului de marketing se prezintă de fapt rezultatele auditului de marketing.

3. Analiza SWOT – prezintă principalele oportunități și amenințări, principalele puncte forte și puncte slabe ale companiei (produsului).

4. Ipotezele – menționează presupunerile referitoare la situația pieței, concurenței, economiei de la care s-a pornit în stabilirea obiectivelor companiei.

5. Obiectivele planului de marketing – prezintă atât obiectivele financiare preluate din planul strategic al companiei, cât și obiectivele de marketing ale acesteia. Obiectivele financiare presupun estimarea cifrei de afaceri, ratei rentabilității pe termen mediu, a cash flow - ului, a beneficiilor anuale etc. În cazul în care planul este pentru o unitate strategică de afaceri se estimează valoarea vânzărilor acesteia, ponderea în cifra de afaceri etc. Obiectivele de marketing presupun estimarea creșterii volumului vânzărilor, a valorii vânzărilor, cotei de piață, notorietății, a gradului de acoperire a pieței etc.

6. Strategiile de marketing – prezintă strategiile de piață prin care compania încearcă să-și îndeplinească obiectivele propuse, dar și strategiile specifice fiecărui element al mixului de marketing.

7. Programele de marketing – prezintă metodele practice de punere în aplicare a strategiilor alese.

8. Bugetul – prezintă o prognoză a veniturilor și a cheltuielilor (de producție, de distribuție și de marketing), iar în funcție de aceasta se previzionează rezultatele.

9. Modalitățile de control – prezintă modul în care va fi urmărită aplicarea planului de marketing.

* * *

În concluzie, marketingul serviciilor necesită identificarea unei piețe-țintă, dezvoltarea unei concepții asupra serviciilor care să corespundă nevoilor clienților din piața țintă, stabilirea unor obiective, crearea și implementarea unei strategii de piață viabile, precum și a unor strategii de produs, preț, distribuție, comunicare și personal care să fie în concordanță cu obiectivele propuse.

¹²⁵ vezi și Philip Kotler, *op. cit.*, p. 151, Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *op. cit.*, p. 137; Virgil Balaure (coordonator), *op. cit.*, p. 587 și Malcolm McDonald, *op. cit.*, p. 53

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. De ce este important pentru o întreprindere să-și stabilească o strategie de piață ?
2. Care sunt pașii premergători stabilirii unei strategii de piață ?
3. Care sunt factorii de care trebuie să țină seama o întreprindere atunci când își stabilește strategia de piață ?
4. Cum poate fi modificată strategia de piață a unei întreprinderi în funcție de etapa din ciclul de viață în care se găsește piața ? Exemplificați !
5. Descrieți elementele tangibile și elementele intangibile ale ofertei de servicii de fast-food furnizate de KFC. Care sunt elementele tangibile în cazul ofertei unei companii care încheie asigurări de viață ? Cum se poate contura strategia de produs a unei companii de asigurări plecând de la aceste elemente ?
6. O companie poate să-și creeze o fidelitate crescută față de marca sa folosindu-se de un "război al prețurilor" ? De ce da sau de ce nu ?
7. În funcție de ce criterii își poate stabili o întreprindere strategia de prețuri ?
8. Cum poate influența evoluția Internet-ului modul în care o firmă de servicii își stabilește strategia de distribuție ? Exemplificați !
9. O companie care dorește să introducă un nou serviciu pe piață – serviciu care se bucură de un grad de interes ridicat din partea mass media – trebuie să se folosească de o campanie intensă de publicitate sau de una de relații publice ? De ce ?
10. Care este importanța marketingului intern în cazul unei întreprinderi prestatoare de servicii ?
11. Care este diferența dintre planificarea strategică de marketing și strategia de marketing ?
12. Care sunt etapele planificării strategice de marketing ?

STUDIU DE CAZ

ALLIANZ - ȚIRIAC ASIGURĂRI S.A.

În funcție de tipul și natura riscurilor asigurate există două categorii de asigurări: **asigurări de viață și asigurări generale.**

În 2002 încasările din prime din asigurări directe ale societății de asigurare ALLIANZ – ȚIRIAC au fost de 2.895.073 milioane lei, reprezentând 17,6% din piața asigurărilor din România.

Pe segmentul asigurărilor generale societatea de asigurare ALLIANZ - ȚIRIAC ASIGURĂRI S.A. a fost în 2002 lider cu o cotă de piață de 23,03%, veniturile din prime din asigurări generale fiind de 2.836.483 milioane lei.

Pe a doua poziție pe piața asigurărilor generale s-a situat societatea de asigurare ASIROM, care în 2002 a înregistrat venituri din prime din asigurări directe generale de 2.586.849 milioane lei, cota sa de piață fiind de 21,01%.

În ceea ce privește asigurările de viață în 2002 – societatea de asigurare

ALLIANZ - ȚIRIAC ASIGURĂRI S.A a înregistrat venituri din prime de 58.590 milioane lei, reprezentând 1,41% din piață.

Liderul pe acest segment de piață în 2002 a fost ING Nederlanden, care a înregistrat venituri din prime din asigurări directe de viață de 2.401.305 milioane lei, reprezentând 57,93% din piață.

În 2002 ponderea veniturilor din prime din asigurări de viață în veniturile totale din asigurări a fost de 25,18%.

Rata de creștere (reală) a pieței asigurărilor în 2002 față de 2001 a fost de 39,55%, în timp ce rata de creștere (reală) a pieței asigurărilor generale în 2002 față de 2001 a fost de 32,37%; iar rata de creștere (reală) a pieței asigurărilor de viață în 2002 față de 2001 a fost de 66,39%.

Analizați situația companiei Allianz – Țiriac Asigurări SA și indicați strategia de piață pe care ar trebui să o urmeze.

Notă: datele utilizate în studiul de caz au fost preluate din Raportul anual pe 2002 al Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor (CSA).

8.

DEZVOLTAREA DURABILĂ A SERVICIILOR

OBJECTIVE

- ce înseamnă dezvoltare durabilă
- care sunt strategiile de realizare a unei dezvoltări viabile
- care este legătura dintre servicii și dezvoltarea durabilă
- ce presupune realizarea unui transport durabil
- ce înseamnă turism durabil

Dezvoltarea a fost mult timp motiv de dezbatere aprinsă și de apariție a unor noi curente economice. Chiar și în prezent, termenul nu are o semnificație foarte clară fiind utilizat în cele mai diferite contexte. De exemplu, dezvoltarea la nivel macroeconomic nu înseamnă automat o creștere a bunăstării la nivelul individului, la nivel microeconomic, fapt confirmat de dezvoltarea economică a României din ultimii ani, care nu se reflectă (încă) în viața micilor întreprinderi și nici în cea a oamenilor obișnuiți.

8.1. Scurt istoric al apariției conceptului de *dezvoltare durabilă*

Verbul "a dezvolta", a cărui etimologie este necunoscută, este definit în DEX astfel: "(despre materie și despre fenomenele naturii și ale societății) a trece de la o stare calitativă veche la alta nouă, de la o treaptă inferioară la alta superioară, de la simplu la complex"¹²⁶. Și din definiție se observă că termenul poate fi interpretat diferit nefiind un concept exprimat cu claritate. Cu toate aceste minusuri, în ultimele decenii termenul s-a impus totuși în lumea specialiștilor și a organizațiilor guvernamentale și nonguvernamentale.

Un prim pas spre schimbare (sau mai bine spus clarificare) a fost făcut în 1985 de Bertrand Schneider, membru al Clubului de la Roma (club ce a fost creat în 1968 într-o reuniune a Academiei dei Lincei și care numără peste 100 de persoane

¹²⁶ Ion Coteanu, Luiza Seche, Mircea Seche (coordonatori), *Dicționarul explicativ al limbii române*, Ed. Academiei R.S.R., București, 1975, p. 262

independente din peste 50 de țări) care declară: "Un fapt evident se impune cu forță: dezvoltarea se referă la om."¹²⁷

În aceeași direcție merg și ideile fostului ministru pakistanez Mahbub ul Haq, care întocmește în 1992 *Raportul dezvoltării umane* în care dimensiunii umane i se conferă dreptul de a fi menționată atunci când se vorbește de dezvoltare¹²⁸.

Tot în aceeași perioadă, mai exact în 1987, doamna Gro Harlem Brundtland, prezidând Comisia Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare, încearcă în raportul său, "Viitorul nostru comun", să clarifice conceptul dezvoltării ținând seama de constrângerile impuse de protejarea mediului. Apare astfel unul din conceptele cele mai la modă printre politicienii zilelor noastre: expresia "sustainable development", a cărei traducere în franceză – "développement durable" – nu pare să-i exprime cu adevărat sensul. Traducerea în română – "dezvoltare durabilă" – este și mai vagă, cei doi termeni, *dezvoltare* și *durabilitate*, părând a nu fi în nici un caz sinonimi. La o privire mai atentă constatăm însă o corelare: aceea a termenului de dezvoltare cu cel de continuitate (durabilitate), fiind legat astfel trecutul de prezent și viitor.

Preocupări privind integrarea problemelor mediului înconjurător în discuțiile referitoare la dezvoltare în general există încă din 1963, când Rachel Carson publică "Silent Spring". Prin 1968 reacțiile au devenit sonore, peste tot apărând mișcări ecologice. Anul 1968 este și anul înființării Clubului de la Roma, în 1972 fiind realizat primul raport către club, intitulat "Limitele creșterii" (întocmit de patru specialiști de la Massachusetts Institute of Technology: Donella și Dennis Meadows, Jorgen Rauders și William Behrens III).

Conferința de la Stockholm din iunie 1972 (prima mare conferință organizată de ONU pe tema mediului înconjurător) a proclamat mediul înconjurător ca fiind o preocupare permanentă a națiunilor lumii și a stabilit prin Programul Națiunilor Unite pentru Mediul Înconjurător (UNEP) un mecanism incipient care să se ocupe de această nouă dimensiune a dezvoltării și a problemelor internaționale. Conceptul de *ecodezvoltare*, apărut ca un răspuns la aceste probleme, subliniază necesitatea căutării unor strategii concrete de dezvoltare capabile să ducă la folosirea rațională și sănătoasă din punct de vedere ecologic a unui sistem dat, pentru satisfacerea nevoilor fundamentale ale populației locale¹²⁹.

De-a lungul anilor ce au urmat, legătura dintre dezvoltare și protecția mediului s-a dovedit a fi tot mai evidentă, apărând noi concepte și lucrări științifice. În România, remarcabilă în acest sens este lucrarea profesorului N.N. Constantinescu, "Economia protecției mediului natural", publicată în 1976 în prestigioasa colecție "Idei contemporane". De asemenea, dr. Maria D. Popescu a adus o contribuție

¹²⁷ Bertrand Schneider, *Scandalul și rușinea*, Clubul de la Roma, seria *Probleme globale ale omenirii*, Ed. Tehnică, București, 1997, p. 55

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Jan Tinbergen, *Restructurarea ordinii internaționale, al III-lea raport către Clubul de la Roma (1976)*, Ed. Politică, București, 1978, p. 281

importantă în explicarea legăturii dintre economie și ecologie, prin formularea conceptului de *proces circular activ*.¹³⁰

Trebuie subliniat și faptul că exact la un an de la Conferința ONU de la Stockholm apare în România prima lege (Legea nr. 9/20.06.1973) privind protecția mediului înconjurător, care din cauza industrializării masive din acea perioadă nu a fost (din păcate pentru noi și pentru generațiile ce vor urma) aplicată cu strictețe.

După 20 de ani de la Stockholm și după ce, în 1987, apăruse conceptul de *dezvoltare durabilă* pe care fostul președinte al Asociației Canadiene a Clubului de la Roma, C.R. Nixon, îl numea "un miraj și o capcană periculoasă"¹³¹, are loc în 1992 a doua mare conferință ONU pe probleme de mediu la Rio de Janeiro (în 22 decembrie 1989, Adunarea Generală a ONU a adoptat Rezoluția nr. 44/228 prin care s-a convocat această reuniune mondială pe tema dezvoltării și mediului).

Conferința Națiunilor Unite privind Mediul și Dezvoltarea (UNCED) care a reunit, între 3 și 14 iunie 1992 la Rio de Janeiro, reprezentanții a 181 de state și Conferința organizațiilor nonguvernamentale desfășurată în paralel și numită *Forumul Global*¹³² sunt considerate cele mai ample reuniuni ale secolului XX. Cele mai importante documente adoptate la conferința UNCED sunt: Declarația de la Rio asupra mediului și dezvoltării, supranumită "Carta Terrei", Planul de acțiune "Agenda 21", Convenția cadru privind schimbările climatice, Declarația privind deșertificarea. Singura instituție creată de Summit-ul de la Rio este Comisia Dezvoltării Durabile care a început să funcționeze din 1993; constituirea sa a fost prevăzută în capitolul 38 al Agendei 21: "Aranjamente instituționale internaționale", desfășurarea activității sale înscrindu-se, conform Adunării Generale a ONU, în cadrul Consiliului Economic și Social.

8.2. Definiții și strategii în domeniul dezvoltării durabile

Conferința de la Rio are ca punct de plecare și temă centrală "Raportul Brundtland", raport care definește *dezvoltarea durabilă* ca fiind *acea dezvoltare care satisface nevoile generațiilor actuale fără a prejudicia interesele generațiilor viitoare*. Pe de altă parte, articolul 1 al Declarației de la Rio statuează faptul că "ființa umană se află în centrul preocupărilor noastre privind dezvoltarea durabilă, fiecare având dreptul la o viață sănătoasă și productivă în contact cu natura".¹³³

Dezvoltarea durabilă înseamnă în plan material menținerea condițiilor de viață pentru generațiile viitoare, în special a resurselor naturale, cel puțin la nivelul celor existente pentru generația actuală, precum și redresarea factorilor de mediu afectați de poluare. Pentru a realiza acest deziderat trebuie ca serviciile de cercetare să ofere

¹³⁰ *** *Problemele globale și viitorul omenirii*, Ed. Politică, București, 1982, p. 476 - 477

¹³¹ Bertrand Schneider, *op. cit.*, p. 56

¹³² Lars Aronsson, *The Development of Sustainable Tourism*, Continuum, Londra și New York, 2000, p. 32

¹³³ Ibidem.

alternative de dezvoltare cu ajutorul altor resurse ce se pot regenera în ritmul alert al dezvoltării economice (un exemplu, aproape absurd acum, ar fi o mașină eoliană în locul celei clasice care consumă rezerva de țiței a lumii).

În plan spiritual dezvoltarea durabilă înseamnă mult mai mult: înseamnă conservarea moștenirii faptelor de cultură realizate de cei din trecut și de cei de astăzi și dezvoltarea capacității de creație în viitor, a elitei celor ce urmează.

Plecând de la definiția dată în raportul "Viitorul nostru comun" (1987), dezvoltarea durabilă presupune faptul că volumul total al capitalului – format din capital fizic (mașini, drumuri, hoteluri, școli etc.), capitalul uman (sănătatea oamenilor, cunoștințele lor) și capitalul natural (pădurile, aerul, apa și solul fertil) – rămâne constant sau crește în timp¹³⁴. După ce denunță eroarea de a concepe mediul și dezvoltarea ca două obiective distincte și adverse, documentul Comisiei Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare (întâlnită și sub denumirea de Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare – CMED) promovează pentru politicile și proiectele de dezvoltare o abordare integrată potrivit căreia, dacă acestea sunt raționale din punct de vedere ecologic, trebuie să determine o dezvoltare durabilă atât în țările dezvoltate, cât și în cele în dezvoltare. În această viziune rolul prioritar revine măsurilor preventive și anticipative, fără a fi însă neglijate măsurile corective imediate.

Strategia de realizare a unei dezvoltări durabile are ca problemă centrală existența colectivității umane atât în plan temporal, cât și spațial, precum și realizarea unui sistem coerent care să suporte costurile generate de dezvoltarea economico-socială, de prevenirea poluării și de înlăturarea efectelor negative ale acesteia. În demersul întreprins pentru realizarea unei strategii având la bază conceptul dezvoltării durabile trebuie să se țină cont de următoarele cerințe¹³⁵:

- a) redimensionarea creșterii economice, având în vedere o distribuție mai echilibrată a resurselor și accentuarea laturilor calitative ale producției;
- b) eliminarea sărăciei – care ce se poate realiza prin satisfacerea nevoilor esențiale de hrană, apă, energie și sănătate, prin asigurarea unui loc de muncă;
- c) reducerea creșterii demografice necontrolate;
- d) conservarea resurselor naturale, întreținerea diversității ecosistemelor, supravegherea impactului dezvoltării economice asupra mediului;
- e) reorientarea tehnologiei și punerea sub control a resurselor acesteia;
- f) unificarea pe plan mondial a deciziilor privind mediul și economia.

Pentru realizarea acestor cerințe sunt necesare strategii care să pornească de la necesitatea protecției mediului, protecție care trebuie să stea la baza dezvoltării viitoare a societății omenești.

¹³⁴ *** *Strategia protecției mediului*, MAPPM, Ed. R.A.M.O., București, 1996, p. 145

¹³⁵ Camelia Cămășoiu (coordonator), *Economia și sfidarea naturii*, Ed. Economică, București, 1994 citat de Puiu Nistoreanu (coordonator) în *Ecoturism și turism rural*, Ed. ASE, București, 2003, p. 25

În România, principiile și elementele strategice ale asigurării unei dezvoltări durabile sunt stipulate în Legea protecției mediului (nr. 37/1995)¹³⁶:

- ☑ principiul precauției în luarea deciziei;
- ☑ principiul prevenirii riscurilor ecologice și a producerii daunelor;
- ☑ principiul conservării biodiversității și a ecosistemelor specifice cadrului biogeografic natural;
- ☑ principiul "poluatorul plătește";
- ☑ înlăturarea cu prioritate a poluanților care periclitează nemijlocit și grav sănătatea oamenilor;
- ☑ crearea sistemului național de monitorizare integrată a mediului;
- ☑ utilizarea durabilă;
- ☑ menținerea și ameliorarea calității mediului și reconstrucția zonelor deteriorate;
- ☑ crearea unui cadru de participare a organizațiilor nonguvernamentale și a populației la elaborarea și aplicarea deciziilor;
- ☑ dezvoltarea colaborării internaționale pentru asigurarea calității mediului.

Prin *mediu*, conform aceleiași legi, se înțelege "ansamblul de condiții și elemente naturale ale Terrei: aerul, apa, solul și subsolul, toate straturile atmosferice, toate materiile organice și anorganice, precum și ființele vii, sistemele naturale în interacțiune cuprinzând elementele enumerate anterior, inclusiv valorile materiale și spirituale"¹³⁷.

Tot în anul 1995 s-a elaborat de către Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului (actualul Minister al Mediului și Gospodăririi Apelor – 2004) "Strategia protecției mediului în România". Conturarea strategiei a avut la bază Programul de acțiuni pentru protecția mediului în Europa Centrală și de Est – aprobat la Conferința Ministerială de la Lucerna, Elveția, din 28 - 30 aprilie 1993 – ale cărei principii generale au fost însușite și de țara noastră.

Începutul secolului XXI este marcat de ONU prin cea de-a treia conferință având ca subiect problemele de mediu: *Summit-ul mondial al dezvoltării durabile* organizat la Johannesburg, în Africa de Sud, în perioada 26 august - 4 septembrie 2002. România a fost și de această dată reprezentată la cel mai înalt nivel, urmând (sperăm!) să pună în practică recomandările acestei conferințe la nivel macro și microeconomic, la nivel social și ecologic.

Concretizarea lucrărilor acestui summit s-a realizat prin redactarea a trei documente: Declarația participanților, Sinteza rezultatelor și Planul detaliat de implementare a măsurilor convenite.

Lucrările Conferinței ONU de la Johannesburg s-au axat, pe de o parte, pe evaluarea progreselor înregistrate de guverne, sectorul privat și societatea civilă în perioada ce a trecut de la Summit-ul Terrei din 1992 de la Rio de Janeiro, iar pe de altă parte pe propunerea de noi soluții de realizare a unui echilibru între obiectivele

¹³⁶ *** *Legislația mediului*, Ed. R.A. "Monitorul Oficial", București, 1996, p. 7

¹³⁷ Idem., p. 43

economice, sociale și ecologice, într-un cuvânt, pe propunerea de realizare în continuare a dezvoltării durabile în toate ramurile și la toate nivelurile. În domeniul social obiectivul principal este eliminarea sărăciei, în domeniul economic - schimbarea modelelor de producție și consum nou - durabile, iar în domeniul ecologic gestionarea durabilă a resurselor naturale¹³⁸.

În aceste trei domenii (economic, social și ecologic) serviciile își pot aduce o contribuție esențială, reprezentând o soluție pentru dezvoltarea viabilă, sustenabilă, durabilă atât a țărilor dezvoltate, cât și a celor mai puțin dezvoltate.

8.3. Serviciile și durabilitatea

Plecând de la una din principalele caracteristici ale serviciilor, și anume eterogenitatea sau variabilitatea¹³⁹, aplicarea conceptului de dezvoltare durabilă presupune acțiuni diferite ca intensitate pe plan economic, social și ecologic pentru fiecare serviciu în parte. Astfel, dacă în învățământ sau sănătate este prioritară, în acest moment, latura socială, în transporturi pe primul plan sunt problemele ecologice.

Dezvoltarea durabilă a serviciilor la început de mileniu III nu este doar un concept "la modă", ci și o necesitate. Pentru a putea fi aplicat trebuie însă ca generațiile de astăzi să se gândească și la viitor.

Pentru a se realiza o dezvoltare durabilă serviciile trebuie să îndeplinească trei condiții esențiale: o primă condiție este aceea de a fi asigurate serviciile de larg consum cerute de populație; în al doilea rând există nevoia ca modalitățile de producere și consumare a serviciilor să nu aibă un efect advers asupra bunăstării curente a populației; iar în al treilea rând este necesar ca serviciile prestate să nu influențeze negativ viața și bunăstarea generațiilor care vor veni¹⁴⁰. De altfel, problemele mediului înconjurător provin și din alocarea unor fonduri insuficiente pentru servicii simple menite să mențină curățenia sau să asigure salubritatea¹⁴¹. (Un exemplu elocvent îl reprezintă fondurile insuficiente alocate în fiecare an pentru deszăpezire în România, dar și gestionarea lor defectuoasă.)

Este recunoscut faptul că activitățile cuprinse în sectorul terțiar au un impact mai redus asupra mediului, comparativ cu activitățile din industrie sau agricultură. De asemenea, serviciile răspund, de multe ori, unor necesități locale, corespunzând astfel dezideratului social de ocupare și pregătire a forței de muncă "autohtone". Din punct de vedere economic, multe dintre servicii aduc la ora actuală venituri mai mari decât activitatea industrială. Nu este deci de mirare că multe țări dezvoltate și-au îndreptat privirea spre dezvoltarea serviciilor, care îndeplinesc (în mare măsură) cerințele realizării unei dezvoltări viabile: dezvoltare economică – dezvoltare socială – protecția

¹³⁸ Puiu Nistoreanu (coordonator), *op. cit.*, p. 31

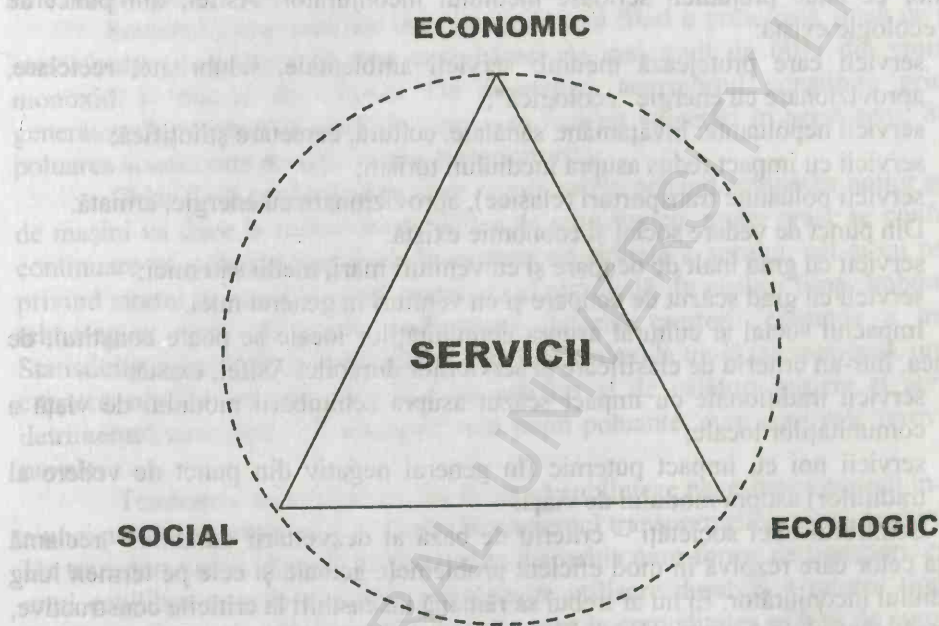
¹³⁹ Maria Ionică, *Economia serviciilor*, Ed. Uranus, București, 2000, p. 17

¹⁴⁰ John Kenneth Galbraith, *Societatea perfectă*, Ed. Eurosong & Book, București, 1997, p. 77

¹⁴¹ John Kenneth Galbraith, *Economics & The Public Purpose*, Ed. Mentor Book, New York, 1975, p. 276

mediului, cele trei completându-se reciproc. România încearcă să se alinieze la această tendință; astfel, pe 27 ianuarie 2004 a avut loc o primă dezbatere națională sub egida Parlamentului cu tema "Strategia de dezvoltare durabilă a României", în care serviciilor publice și celor de protecție a mediului li s-a acordat o importanță deosebită.

Figura nr. 8.1. Dezvoltarea durabilă a serviciilor



În strategia de dezvoltare a fiecărei țări, regiuni sau chiar a oricărei organizații trebuie să se țină cont că nu mai poate fi realizată o dezvoltare economică fără rezolvarea atât a problemelor sociale, cât și a celor ecologice - cele trei laturi trebuie privite ca un întreg.

Consiliul de Afaceri pentru Dezvoltare Viabilă, organizație internațională alcătuită din 50 de lideri în afaceri reprezentând corporații din servicii și industrie, a emis o declarație care ar putea servi ca manifest pentru corporația viabilă:

"Ca lideri de afaceri suntem dedicați dezvoltării viabile, satisfacerii necesităților prezentului fără a compromite bunăstarea generațiilor viitoare.

Acest concept recunoaște faptul că dezvoltarea economică și protecția mediului sunt legate inextricabil, iar calitatea vieții prezente și viitoare se bazează pe îndeplinirea necesităților omenești fundamentale fără a distruge mediul ambiant de care depinde orice formă de viață.

Sunt necesare noi forme de cooperare între guverne, firme și societate, pentru a atinge acest scop.

Prețurile mărfurilor și ale serviciilor trebuie să recunoască și să reflecte în proporție crescândă costurile ambientale, de producție, folosire, reciclare și eliminare.

*Progresul spre dezvoltarea viabilă ține de logica afacerilor.*¹⁴²

Chiar dacă marile corporații declară că dezvoltarea durabilă ține de logica afacerilor, nu toate reușesc să și aplice acest deziderat.

Deși afacerile în domeniul serviciilor sunt, în general, mai puțin nocive pentru mediu, o clasificare a lor poate sublinia faptul că există și activități din domeniul serviciilor ce aduc prejudicii serioase mediului înconjurător. Astfel, din punct de vedere ecologic există:

- a) servicii care protejează mediul: servicii ambientale, salubritate, reciclare, aprovizionare cu energie "ecologică";
- b) servicii nepoluante: învățământ, sănătate, cultură, cercetare științifică;
- c) servicii cu impact redus asupra mediului: turism;
- d) servicii poluante: transporturi (clasice), aprovizionare cu energie, armată.

Din punct de vedere social și economic există:

- a) servicii cu grad înalt de ocupare și cu venituri mari, medii sau mici;
- b) servicii cu grad scăzut de ocupare și cu venituri în general mici.

Impactul social și cultural asupra comunităților locale se poate constitui, de asemenea, într-un criteriu de clasificare al serviciilor durabile. Astfel, există:

- a) servicii tradiționale cu impact scăzut asupra schimbării modului de viață a comunităților locale;
- b) servicii noi cu impact puternic (în general negativ din punct de vedere al tradițiilor) asupra modului de viață.

Echilibrul unei societăți – criteriu de bază al dezvoltării durabile – reclamă prezența celor care rezolvă în mod eficient problemele actuale și cele pe termen lung ale mediului înconjurător. Ei nu ar trebui să rămână insensibili la criticile constructive, astfel încât centrul de greutate al opiniilor publice și al măsurilor cu caracter politic să treacă de partea lor¹⁴³.

8.4. Transporturi durabile

Privită din punct de vedere al dezvoltării durabile, relația dintre transport și mediu apare drept crucială, fapt subliniat atât prin documente ale ONU, cât și de către Uniunea Europeană.¹⁴⁴ Creșterea constantă a traficului aduce cu sine atât grave

¹⁴² Stephan Schmindheiny, *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*, MIT Press, Cambridge, 1992. p. XI-XII citat de Herman Bryant Maynard, Susan E. Mehrrens în *Al patrulea val*, Ed. Antet, București, 1997, p. 112

¹⁴³ John Kenneth Galbraith, *Societatea perfectă*, Ed. Eurosong & Book, București, 1997, p. 82

¹⁴⁴ *** *Vers un développement soutenable*, Office des Publications Officielles, Luxemburg, 1997, p. 39-49; <http://europa.eu.int>

prejudicii ecologice, cât și consecințe negative asupra populației prin gestionarea traficului.

Al IX-lea Congres al CODATU (asociație profesională mondială ce se ocupă de dezvoltarea și îmbunătățirea condițiilor în transportul urban și periurban), ce a avut loc în Ciudad de Mexico în anul 2000, a avut ca temă centrală "Transportul urban și mediul ambiant" (În 22-24 aprilie 2004, al XI-lea Congres mondial al CODATU este organizat la București). Analizele și propunerile participanților au pus în lumină necesitatea legăturilor ce ar trebui să existe între politicile referitoare la transport și cele referitoare la mediu.¹⁴⁵

Sectorul transporturilor este recunoscut ca fiind o principală sursă de poluare atmosferică și acustică. El este responsabil de mai mult de 60% din emisiile de monoxid și dioxid de carbon. De asemenea, transportul constituie principalul generator de zgomot; în țările în care s-au realizat cercetări în acest sens, 80% din poluarea sonoră este pusă pe seama transporturilor.

Chiar dacă generalizarea unor reguli stricte privind echiparea noilor generații de mașini va duce la reducerea emisiilor de gaze toxice, multe orașe se confruntă în continuare cu serioase probleme în materie de calitate a aerului, cât și cu probleme privind stratul de ozon la scară regională și mondială. În același timp, îmbunătățirile tehnologice riscă să treacă neobservate datorită creșterii continue a traficului. Statisticile indică, atât la nivel intern, cât și (mai ales) la nivel internațional, un ritm de creștere superior al transporturilor de mărfuri și de călători, rutiere și aeriene, în detrimentul unor tipuri de transport mai puțin poluante, cum sunt cele feroviare sau navale.

Tendențele enumerate nu fac decât să sublinieze necesitatea punerii în practică a unei politici sistematice și coerente în domeniul transporturilor, axată pe durabilitate. Un transport viabil, durabil nu presupune dispariția unor forme de transport, ci găsirea unui echilibru și a unor soluții concrete de utilizare durabilă a tuturor tipurilor de transport. Omul nu este dispus să renunțe ușor la comoditatea oferită de autoturismul propriu. Dar dacă acest autoturism ar utiliza în locul unei resurse poluante și neregenerabile (petrolul) o sursă eoliană sau solară și dacă transportul în comun (ecologic) ar fi organizat pentru a oferi servicii "din poartă în poartă", s-ar putea reduce semnificativ impactul negativ al transporturilor asupra mediului înconjurător și implicit asupra oamenilor, rezultând o creștere a bunăstării (a calității vieții) populației.

Strategia de integrare a politicilor de mediu cu cele referitoare la transport trebuie să propună acțiuni concrete în următoarele domenii:

- măsuri referitoare la internalizarea costurilor externe și măsuri fiscale aplicabile cererii de transport;
- evaluarea impactului asupra mediului a căilor de transport (interne și internaționale);

¹⁴⁵ *** *Urban Transportation and Environment*, CODATU, Ed. Oscar Diaz Gonzales Palomas & Christian Jamet, Rotterdam, Brookfield, 2000, p. XXI

- inițiative de promovare a unor alternative la transportul rutier în ceea ce privește transportul de mărfuri pe distanțe mari și încurajarea transportului cu trenul în locul avionului; prioritate acordată căilor ferate și căilor navigabile, cât și transportului combinat;
- încurajarea activităților de cercetare în ceea ce privește atât reducerea zgomotului, cât și cea a noxelor;
- integrarea problemelor de transport și mediu în amenajarea teritoriului;
- sensibilizarea publicului.

De asemenea, concepția de modelare a infrastructurii secolului XXI trebuie să aibă la bază exigențele unei mobilități durabile. Astfel, programele de acțiune pentru transporturi trebuie să conțină elemente referitoare la: investiții privind infrastructura și transportul public; căi pietonale; piste pentru bicicliști; politici de amenajare a teritoriului; instrumente economice; gestiune a circulației; studii de impact asupra mediului etc. Importante inițiative sunt luate în lupta împotriva ambuteiajelor de care suferă mai ales centrele urbane prin crearea de zone interzise circulației automobilelor, limitarea drastică a vitezei în alte zone sau interzicerea staționării.

În România, Legea protecției mediului (137/1995) arată, în articolul 60, că în procesul de dezvoltare economico-socială amplasarea căilor de transport și deplasarea mijloacelor de transport trebuie să se realizeze fără a se prejudicia salubritatea, ambientul, spațiile de odihnă, tratament și recreere, starea de sănătate și de confort a populației. De asemenea, se subliniază necesitatea reglementării inclusiv prin interzicerea temporară sau permanentă a accesului în anumite zone ale localităților, cu preponderență a spațiilor de locuit, cât și a zonelor destinate tratamentului, odihnei și agrementului.

În lista activităților care sunt supuse procedurii de evaluare a impactului asupra mediului pentru eliberarea acordului și autorizației de mediu (Anexa II a Legii nr. 137/1995¹⁴⁶) activitatea de transport este prima menționată în ceea ce privește atât transportul rutier și aerian, cât și traficul feroviar și navigația.

Realizarea unui transport viabil din punct de vedere economic, social și ecologic este un deziderat de durată al omenirii ce nu poate fi îndeplinit decât printr-o cooperare la toate nivelurile: internațional, regional, național și local.

8.5. Turismul durabil

Spre deosebire de transport, turismul pare a prejudicia mai puțin mediul. Trebuie ținut cont, însă, de faptul că, de exemplu, multe din "hibele" transportului se datorează chiar activității turistice. Cu cât turiștii sunt mai "profesioniști", cu atât distanțele pe care le parcurg spre locul de recepție vor fi mai mari, necesitând transport cu avionul. De exemplu, este cunoscut faptul că avionul este utilizat ca mijloc de deplasare în proporție de 50% pe distanțe între 1.000 de km și 4.000 de km

¹⁴⁶ *** Legislația mediului, Ed. R.A. "Monitorul oficial", București, 1996, p. 27, 45

și aproape în exclusivitate pe rute ce depășesc 4.000 de km¹⁴⁷. De asemenea, mulți turiști preferă ca mijloc de transport autoturismul personal datorită libertății de mișcare și comodității acestuia. Astfel, în ultimul deceniu al secolului XX, ponderea traficului rutier și aerian în totalul circulației turistice internaționale a crescut de la 83% la 85%¹⁴⁸, un ritm de creștere superior înregistrând transportul aerian, cel mai poluant mijloc de deplasare.

Alături de transporturile turistice, o altă latură a activității turistice cu impact deosebit asupra mediului este dată de amenajarea siturilor turistice. Dorința oamenilor se îndreaptă spre călătorii de vacanță cu caracter specific și în chip firesc cheltuielile de amenajare se fac cu prioritate pentru locuri de vilegiatură ce constituie obiectul unei ocupări sezoniere mari în raport cu locurile ce formează obiectul unei ocupări permanente, acesta fiind un paradox economic¹⁴⁹. Principala problemă în acest caz este epuizarea resursei estetice a mediului. Această resursă sau, mai corect spus, *funcție estetică* a mediului este un fenomen complex dependent de o serie de factori ca: extracția de resurse naturale, activitatea urbană a omului, activitatea turistică și de petrecere a timpului liber. Spre deosebire de activitățile economice și chiar de cele sociale, cuantificarea acestei resurse (ca de altfel a tuturor resurselor mediului) este destul de dificilă. O soluție ar fi apariția sistemului conturilor de mediu care ar putea fi integrat în sistemul conturilor naționale sau ar putea să formeze un sistem de conturi satelit. O a doua soluție o constituie apariția unor indicatori viabili, un exemplu fiind indicatorul calității estetice pentru bunurile publice (parcuri naționale, rezervații, alte locuri protejate prin lege) și pentru cele private. Valoarea bunurilor publice este stabilită la nivelul costurilor de creare a acestora, pentru celelalte zone intervenind în valoare piața legată de dreptul de exploatare a peisajului, a esteticii mediului.

În cazul resursei estetice se poate vorbi, ca element definitoriu, de capacitatea de susținere a activității turistice, atât cantitativ, cât și ca intensitate.

Indicatorul calității estetice pentru bunurile publice se calculează cu ajutorul formulei:

$$I_{es} = \frac{N_{ef} - N_t}{N_{max} - N_t} \text{ unde:}$$

N_{ef} reprezintă numărul efectiv de vizitatori;

N_{max} – numărul maxim admis de vizitatori (nivelul distrugerii);

N_t – numărul normal (normat) de vizitatori la momentul t ;

și unde numărul de vizitatori depinde de:

$$N_{ef} = T \cdot C$$

T – taxa de intrare;

C – costurile pe care le implică amenajarea pentru vizitare a obiectivului raportate la venitul mediu al unui vizitator.

¹⁴⁷ Rodica Minciú, *Economia turismului*, Ed. Uranus, București, 2001, p. 239

¹⁴⁸ Idem., p. 237

¹⁴⁹ Bertrand de Jouvenel, *Progresul în om*, Ed. Politică, București, 1983, p. 503

Pentru celelalte componente ale resursei estetice trebuie să se țină seama și de activitatea antropică din zona așezărilor umane.¹⁵⁰

Un al treilea mare poluator (alături de transportul turistic și amenajarea siturilor turistice, cu tot ce presupune acest lucru: de la infrastructura generală la cea specific turistică) este însuși turistul. Un succes durabil al activității turistice este imposibil fără o profundă transformare a comportamentului consumatorilor unor astfel de servicii.

Definirea turismului durabil s-a aflat în vizorul specialiștilor la foarte scurt timp de la apariția conceptului de dezvoltare durabilă. Astfel, în 1991 UICN (Uniunea Internațională de Conservare a Naturii) subliniază faptul că turismul durabil presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, management și marketing turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului înconjurător și asigurarea exploatării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare¹⁵¹. Din definiție rezultă că orice formă de turism, de la ecoturism la turismul de afaceri, trebuie să respecte cerințele dezvoltării durabile.

În primăvara anului 1995 are loc la Lanzarote Conferința mondială asupra turismului durabil, un succesor "tematic" al Conferinței de la Rio de Janeiro. Organizatorii declarau: "*Aplicarea principiilor din Declarația de la Rio în dezvoltarea turismului are o valoare strategică fundamentală, ținând cont de ritmurile de creștere ale acestei activități, mari consumatoare de resurse naturale*"¹⁵². Conferința a avut ca rezultat redactarea a două documente importante: Carta turismului durabil și Planul de acțiune pentru realizarea unui turism durabil. Primul principiu enunțat în Cartă este: "*dezvoltarea turismului trebuie să se bazeze pe ideea de sustenabilitate, ceea ce înseamnă că activitatea trebuie să fie compatibilă ecologic pe termen lung, să fie viabilă din punct de vedere economic și, de asemenea, etică și social echitabilă pentru comunitățile locale*"¹⁵³.

Principiile realizării unui turism durabil sunt:¹⁵⁴

- ❖ activitatea turistică trebuie inițiată cu mijloace proprii comunității locale, iar aceasta trebuie să-și mențină controlul asupra dezvoltării turistice;
- ❖ turismul trebuie să ofere rezidenților locuri de muncă care să ducă la îmbunătățirea vieții comunităților locale și trebuie realizat un echilibru între activitățile economice deja existente în zonă și activitatea turistică;
- ❖ trebuie stabilit un cod de practici pentru turism la toate nivelurile: național, regional și local, bazat pe standarde internaționale deja acceptate; pot fi implementate, de asemenea, liniile directe pentru activitatea operatorilor din

¹⁵⁰ George Georgescu (coordonator), *Reforma economică și dezvoltarea durabilă*, Ed. Economică, București, 1995, p. 167-168

¹⁵¹ Ion Istrate, Florina Bran, Anca Gabriela Roșu, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economică, București, 1996, p. 258

¹⁵² Lars Aronsson, *op. cit.*, p. 37

¹⁵³ Ibidem.

¹⁵⁴ Walter Jamieson, Alix Noble, *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*, CUC-UEM, Project, AIT, 2000, www.gdrc.org/nem/eco-tour/etour-ptinciples.html

turism, monitorizarea impactului diferitelor activități turistice, cât și limitele de acceptabilitate pentru diferite zone;

- ❖ trebuie realizate programe educaționale și de training pentru îmbunătățirea managementului în domeniul protecției resurselor naturale și culturale.

Prin respectarea acestor principii turismul își poate aduce o contribuție esențială la dezvoltarea economică și socială, cât și în protejarea mediului în multe țări mai mult sau mai puțin dezvoltate, mai ales în condițiile respectării Codului Mondial de Etică a Turismului adoptat de Adunarea Generală a OMT la Santiago, Chile, în prima zi a lui octombrie 1999 și aprobat de Adunarea Generală a ONU în sesiunea sa din noiembrie 2001.

Începutul secolului XXI a fost marcat, alături de Summitul mondial pentru dezvoltare durabilă de la Johannesburg, și de declararea anului 2002 de către ONU ca "An internațional al ecoturismului", principala manifestare ce a subliniat importanța acestui eveniment fiind *Conferința mondială a ecoturismului* organizată de OMT în perioada 19-22 mai la Québec, în Canada¹⁵⁵. Și la această întrunire România a participat activ, urmând însă să pună în practică recomandările forurilor internaționale.

ÎNTREBĂRI ȘI TEME DE REFLEXIE

1. Care este istoricul apariției conceptului de dezvoltare durabilă?
2. Definiți dezvoltarea durabilă.
3. Care sunt strategiile care stau la baza realizării dezvoltării durabile?
4. Sunt serviciile durabile? De ce?
5. Ce trebuie făcut pentru realizarea unor transporturi durabile?
6. Definiți turismul durabil.
7. Sunt serviciile răspunsul la problemele de mediu actuale?
8. Poate exista un transport durabil?
9. Se poate dezvolta în România un turism durabil?

STUDIU DE CAZ

Dezvoltarea durabilă și turismul durabil în VÄRMLAND (Suedia)

Suedia, țară care a găzduit prima mare conferință ONU având ca subiect problemele mediului (Stockholm, 1972), a început să aplice conceptul dezvoltării durabile înainte ca acesta să apară. Astfel, încă de la începutul anilor '80 în provincia Värmland se punea problema unei dezvoltări economice compatibile cu cerințele de protecție a mediului. În primul rând s-au creat ferme ecologice și combustibil biologic, apoi au început să construiască și să locuiască ecologic.

¹⁵⁵ *** *Contributions de l'Organisation Mondiale du Tourisme au Sommet mondial pour le développement durable*, Johannesburg, OMT, 2002



Personalul calificat a coordonat problema depozitării gunoaielor, informând și educând populația. Au început să se dezvolte afaceri având ca temă protecția mediului. În ultimii ani munca pentru un mediu curat în Värmland s-a extins la toate nivelurile. Un mare număr de oameni au început să fie implicați și un mare număr de proiecte și-au găsit aplicarea.

În anii din urmă au fost inițiate proiecte de realizare a unui turism durabil în zonă. Bazele existau deja!

Primul exemplu îl constituie o serie de seminarii organizate în 1995 de Asociația Turismului Durabil din Värmland. Primul seminar s-a concretizat în semnarea unui apel pentru sustenabilitatea locurilor de campare în care urma să se implementeze un sistem de sortare și compostare a deșeurilor. Acest seminar a fost urmat de un al doilea în vara lui 1995 intitulat "Forumul pentru sustenabilitatea Värmlandului". Acest forum a inclus opt întâlniri de lucru în care s-a discutat despre industria turistică și compatibilitatea acesteia cu dezvoltarea

durabilă a Värmlandului. Al treilea seminar din această serie a avut loc în toamna anului 1995 și s-a referit la problema utilizării energiei solare în locurile de campare și la impactul turismului asupra mediului.

Un alt exemplu îl constituie îngrijorarea provocată de practicarea turismului de canotaj într-o zonă situată la vest de Värmland. Un proiect pilot a cercetat daunele aduse mediului de această formă de turism și a propus ca grupurile de canotori să fie direcționate pe rute fixe unde să existe facilități pentru aprinderea focului, toalete și locuri de înnoptare, plătind în schimb o mică sumă de bani.

Al treilea exemplu privind grija locuitorilor regiunii Värmland de a se dezvolta durabil este înființarea în vara anului 1996 a "Academiei de Turism din Värmland", organism compus din 18 membri ce reprezintă diferite sfere ale activității turistice și alte organizații implicate în turism. Membrii organizației au competența necesară pentru a discuta tendințele generale referitoare la dezvoltarea unui turism sustenabil, viabil.

Este interesant de observat și evaluat procesul de dezvoltare a turismului durabil început în regiunea Värmland și plasat acum într-un context internațional.

Sursa: adaptat după Lars Aronsson – *The Development of Sustainable Tourism*, Continuum, Londra, 2000, p. 152-154

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Alexa, Constantin, *Transporturi internaționale*, Ed. ASE, București, 2001
2. Anghel, L. D., Petrescu, E. C., *Business to Business Marketing*, ediția a 2a, Ed. Uranus, București, 2002
3. Aronsson, Lars, *The Development of Sustainable Tourism*, Continuum, London, New York, 2000
4. Balaure, Virgil (coordonator), Adăscăliței, Virgil, Bălan, Carmen, Boboc, Ștefan, Cătoi, Iacob, Olteanu, Valerică, Pop, Nicolae Al., Teodorescu, Nicolae, *Marketing*, ediția a 2a, Ed. Uranus, București, 2002
5. Bartik, Timothy J., *Economic Development Strategies*, Upjohn Institute Staff Working Paper no. 93-33, Michigan, 1995
6. Bartik, Timothy J., *Local Economic Development Policies*, Upjohn Institute Staff Working Paper no. 03-91, Michigan, 2003
7. Bartik, Timothy, *Who Benefits from State and Local Economic Development Policies*, Upjohn Institute for Employment Research, 1991
8. Bateson, John E. G., Hoffman, K. Douglas, *Managing Services Marketing. Text and Readings*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1999
9. Băcanu, Bogdan, *Management strategic*, Ed. Teora, București, 1999
10. Bell, Daniel, *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1973
11. Black, John, *Dictionary of Economics*, Oxford University Press, 1997
12. Bruhn, Manfred, *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*, Ed. Economică, București, 2001
13. Caraiani, Gheorghe, *Transporturile și expedițiile rutiere*, Ed. Lumina Lex, 1998
14. Cetină, Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Ed. Teora, București, 2001
15. Chee, Harold, Harris, Rod, *Global Marketing Strategy*, Financial Times, Pitman Publishing, London, 1998
16. Ciucur, D., Gavrila, I., Popescu, C-tin, *Economie*, ediția a 2a, Ed. Economică, București, 2001
17. Coteanu, Ion, Seche, Luiza, Seche, Mircea (coordonatori) – *Dicționarul explicativ al limbii române*, Ed. Academiei R.S.R., București, 1975
18. de Jouvenel, Bertrand, *Progresul în om*, Ed. Politică, București, 1983
19. de Lanversin, Jacques, *L'aménagement du territoire et la régionalisation*, Librairies Techniques, Paris, 1970
20. Diaconescu, Mirela, *Economie Europeană*, Ed. Uranus, București, 2002
21. Durafour, Daniel, *Marketing et action commerciale*, Dunod, Paris, 2000
22. Durö, Robert, Sandström, Bjorn, *Stratégies guerrières en marketing*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1988
23. Galbraith, John Kenneth, *Economics & The Public Purpose*, Ed. Mentor Book, New York, 1975

24. Galbraith, John Kenneth, *Societatea perfectă*, Ed. Eurosong & Book, București, 1997
25. Georgescu, George (coordonator), *Reforma economică și dezvoltarea durabilă*, Ed. Economică, București, 1995
26. Ghibuțiu, Agnes, *Serviciile și dezvoltarea. De la prejudecăți la noi orizonturi*, Ed. Expert, București, 2000
27. Giarini, Orio (ed.), *The Emerging Service Economy*, Pergamon Press, Oxford, 1987
28. Giarini, Orio, *Basic Features of Services and Some Fundamentals of the (New) Service Economy*, Progres nr. 33/iunie 2001
29. Giarini, Orio, Liedtke, Patrick M., *Dilema ocupării forței de muncă și viitorul muncii*, Ed. All Beck, București, 2001
30. Giarini, Orio, Stahel, Walter, *Limitele certitudinii*, Edimpress-Camro, București, 1996
31. Ionciță, Maria, *Economia serviciilor*, Ed. Uranus, București, 2000
32. Ionciță, Maria, *Economia serviciilor. Teorie și practică*, ed. a III-a revăzută, Ed. Uranus, București, 2003
33. Ionciță, Maria, Pădurean, Mihaela, Popescu, Delia, Talpeș, Adela, *Economia serviciilor. Aplicații*, Ed. Uranus, București, 2004
34. Istrate, Ion, Bran, Florina, Roșu, Anca Gabriela, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economică, București, 1996
35. Jamieson, Walter, Noble, Alix, *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*, CUC-UEM, Project, AIT, 2000,
36. Jula, Dorin și colaboratori, *Economia dezvoltării*, Ed. Viitorul Românesc, București, 1999
37. Kane, Matt, Sand, Peggy, *Economic Development: What Works at the Local Level*, Washington, D.C., National League of Cities, 1988
38. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Verónica, *Principiile Marketingului*, Ed. Teora, București, 1998
39. Kotler, Philip, *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, București, 1997
40. Kotler, Philip, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003
41. Langeard, E., Eiglier, P., *Servuction – le marketing des services*, Mc. Graw Hill, 1987
42. Maynard, Herman Bryant, Mehrtens, Susan E., *Al patrulea val*, Ed. Antet, București, 1997
43. McDonald, Malcolm, *Marketing strategic*, Ed. Codecs, București, 1998
44. McLachlan, S., Clar, C., Monday, I., *Australia's Service Sector: a Study in Diversity*, 2002
45. Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Ed. Uranus, București 2001
46. Nijkamp, Peter, Rienstra, Sytze A., Vleugel, Jaap M., *Transportation Planning and the Future*, John Willey & Sons, Chichester, 1998
47. Nistoreanu, Puiu (coord.), *Ecoturism și turism rural*, Ed. ASE, București, 2003

48. Olteanu, V., Cetină, I., *Marketingul serviciilor*, Marketer Expert, București, 1994
49. Olteanu, Valerică, *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranus, București, 2000
50. Payne, Adrian, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International, 1993
51. Peneder, M., Kaniovski, S., Dachs, B., *What Follows Tertiarization? Structural Change and the Role of Knowledge-Based Services*, 2001
52. Pop, Nicolae Al. (coord.), *Marketing strategic*, Ed. Economică, București, 2000
53. Pop, Nicolae Al., Dumitru, Ionel, *Marketing internațional*, Ed. Uranus, București, 2001
54. Profiroiu, Alina, Racoviceanu, Sorina, Țarălungă, Nicolae, *Dezvoltarea economică locală*, Ed. Economică, București, 1998
55. Schneider, Bertrand, *Scandalul și rușinea*, Clubul de la Roma, seria *Probleme globale ale omenirii*, Ed. Tehnică, București, 1997
56. Snak, Oscar, Baron, Petre, Neacșu, Nicolae, *Economia Turismului*, Ed. Expert, București, 2001
57. Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2nd edition, Financial Times, Prentice Hall, 2002
58. Stănciulescu, Gabriela, Androniceanu, Armenia, *Sisteme comparate de administrație publică europeană*, Ed. Economică, București, 2001
59. Thorelli, H. B., Becker, H. *International Marketing Strategy*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990
60. Tinbergen, Jan, *Restructurarea ordinii internaționale, al III-lea raport către Clubul de la Roma (1976)*, Ed. Politică, București, 1978
61. Tribe, John, *Corporate Strategy for Tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997
62. Țigu, Gabriela, *Etica afacerilor în turism*, Ed. Uranus, București, 2003
63. Țigu, Gabriela (coord.), Țală, Mădălina Lavinia, Talpeș, Adela, Lungu, Crisanta, John Samad Smaranda, *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*, Ed. Uranus, București, 2003
64. Țuclea, Claudia, *Management strategic*, Ed. Uranus, București, 2003
65. Wilenius, Markku, *The World in 2015 According to Johannesburg*, Risk Management nr. 32/November 2002
66. Zaharia, Rodica M., *Economia dezvoltării*, Ed. ASE, București, 2000
67. xxx – Agenția de Dezvoltare Economico – Socială Timiș (ADETIM), *Dezvoltarea economică locală – ghid practic*, 2000
68. xxx – colecția revistei *Capital* 2001- 2004
69. xxx – colecția ziarului *Adevărul* 2001- 2004
70. xxx – colecția ziarului *Evenimentul Zilei* 2004
71. xxx – colecția ziarului *România Liberă* 2001- 2004
72. xxx – Comisia de Supraveghere a Asigurărilor, *Rapoarte anuale* 2001, 2002
73. xxx – *Economie și administrație publică*, nr. 3, anul VII, martie 2002
74. xxx – Institutul de Economie Mondială, *Conjunctura economiei mondiale*, București, 2003

75. xxx – Institutul Național de Statistică, *CANSTAT – Statistical Bulletin*, București, 2003
76. xxx – *Legislația mediului*, Ed. R.A. "Monitorul Oficial", București, 1996
77. xxx – MAPP, *Strategia protecției mediului*, Ed. R.A.M.O., București, 1996
78. xxx – Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la S&T, *La tertiarisation de l'économie de Québec*, 1996
79. xxx – Ministerul Turismului, *Strategia dezvoltării sectoriale a turismului în România*
80. xxx – Ministerul Integrării Europene, *Planul Național de Dezvoltare 2004-2006*
81. xxx – OMT, *Contributions de l'Organisation Mondiale du Tourisme au Sommet mondial pour le développement durable*, Johannesburg, 2002
82. xxx – *Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 142/2000* privind înființarea, organizarea și funcționarea Agenției SAPARD pentru implementarea tehnică și financiară a instrumentului special de preaderare pentru agricultură și dezvoltare rurală publicată în MO al României nr. 471 din 28.09.2000, aprobată cu modificări prin Legea nr. 309/2001, publicată în MO nr. 309 din 11.06.2001.
83. xxx – Parlamentul României. Camera Deputaților, *Codul fiscal. Codul de procedură fiscală*, Monitorul Oficial, București, 2004
84. xxx – *Problemele globale și viitorul omenirii*, Ed. Politică, București, 1982
85. xxx – *Urban Transportation and Environment*, CODATU, Ed. Oscar Diaz Gonzales Palomas & Christian Jamet, Rotterdam, Brookfield, 2000
86. xxx – *Vers un développement soutenable*, Office des Publications Officielles, Luxemburg, 1997
87. xxx – <http://europa.eu.int>
88. xxx – www.gdrc.org

B.C.U. „M. EMINESCU” IAȘI

Tiparul executat la **S.C. LUMINA TIPO s.r.l.**
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, București
tel./fax 211.32.60; tel. 212.29.27
E-mail: office@luminatipo.com
www.luminatipo.com

5.000



Prof. univ. dr. Maria IONCICĂ

- Profesor univ. dr. în cadrul Academiei de Studii Economice din București, Facultatea de Comerț, Catedra de Turism Servicii
- Conducător de doctorat în specializarea economie comerțului și serviciilor
- A absolvit ca șefă de promoție Facultatea de Comerț din cadrul Academiei de Studii Economice din București (1973)
- Doctor în economie (1985)
- A urmat un stagiu de perfecționare la Universitatea de Științe Economice Montesquieu IV din Bordeaux, Franța
- A publicat 21 de cărți de specialitate și numeroase articole în domeniul economiei serviciilor. Este autoare a peste 40 de comunicări științifice, prezentate la congrese, simpozioane și sesiuni științifice din țară și străinătate. A participat la elaborarea a peste 20 de lucrări de cercetare științifică, pe bază de contract.



Lect. univ. dr. Eva-Cristina PETRESCU

- Lector univ. dr. în cadrul Academiei de Studii Economice din București, Facultatea de Marketing, Catedra de Marketing
- Absolventă a Facultății de Studii Economice în Limbă Străină, ASE - București (1997)
- Absolventă DESS "Finances et Contrôles de Gestion" program realizat în colaborare de ASE - București (FSELS) și Universitatea din Orléans (Institut d'Administration des Entreprises) (1998)
- Doctor în științe economice, specializarea marketing (2003)
- Autoare și co-autoare a numeroase cărți, studii de marketing, articole și comunicări științifice în domenii precum: Business to Business Marketing, marketingul serviciilor, marketing în asigurări.



Lect. univ. dr. Delia POPESCU

- Lector univ. dr. în cadrul Academiei de Studii Economice din București, Facultatea de Comerț, Catedra de Turism Servicii
- Absolventă a Facultății de Comerț, ASE - București (1988)
- Doctor în Științe economice, specializarea economia comerțului și serviciilor (2001)
- Activitatea sa profesională și științifică include susținerea de cursuri și seminarii la nivel universitar și postuniversitar.
- Este titulară a cursurilor: "Dezvoltarea durabilă a serviciilor", "Managementul proiectelor" și "Gestiunea proiectelor inovante".
- Autoare a cărții "Amenajarea turistică durabilă a litoralului" și co-autoare a unor lucrări de specialitate.